

Asiakastyytyväisyystutkimus

Case:

Huoneistomedia LKV / Asuntopalvelu Kumpulainen
Oy LKV

Sami Kaartinen

Opinnäytetyö
Tammikuu 2011

Liiketalouden koulutusohjelma
Liiketalouden ja hallinnon ala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) KAARTINEN, Sami	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 12.1.2011
	Sivumäärä 60	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS, Case: Huoneistomedia LKV / Asuntopalvelu Kumpulainen Oy LKV		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) SÄRKKÄ, Sirkka		
Toimeksiantaja(t) Huoneistomedia LKV / Asuntopalvelu Kumpulainen Oy LKV		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia Huoneistomedian LKV:n Jyväskylän toimiston (Asuntopalvelu Kumpulainen Oy LKV) asiakastyytyväisyyttä. Tutkimuksessa selvitettiin sekä kohteiden myyjien että kohteiden ostajien asiakastyytyväisyys. Tarkoituksena oli myös pohtia kuinka asiakastyytyväisyyttä voisi parantaa, jos sellaiseen tutkimuksen perusteella ilmenisi syytä. Työn teoriaosiossa selvitettiin nykyaikaisen asiakaspalvelun vaatimukset, asiakastyytyväisyyden osa-alueet ja asiakastyytyväisyyden tutkiminen, sekä kiinteistönvälitysalaan liittyvä asiakaspalveluprosessi.</p> <p>Asiakastyytyväisyystutkimus suoritettiin määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena. Postitse lähetetyn kyselylomakkeen palautti 48 asiakasta (palautusprosentti 28,2). Kyselylomake rakentui valmiiksi strukturoiduista kysymyksistä, avoimista kysymyksistä sekä taustakysymyksistä. Lomakkeen kysymyksillä kartoitettiin asiakastyytyväisyyttä kokonaisvaltaisesti asiakaspalveluprosessin aikana. Kysymykset koskivat niin yrityksen toimistolla ja kohde-esittelyssä, kuin myös lopullisessa kaupantekovaiheessa tapahtuvaa palvelua.</p> <p>Tutkimustulokset osoittivat, että selvästi suurin osa asiakkaista oli tyytyväisiä saamaansa palveluun ja että yrityksen asiakastyytyväisyys on hyvällä tasolla. Pääosin palvelua pidettiin ammattitaitoisena, ystävällisenä sekä luotettavana. Eniten kritiikkiä vastaajat antoivat toimiston sijaintiin ja toimivuuteen liittyen. Kahdesta asiakasryhmästä kohteen myyjät olivat kohteen ostajia tyytyväisempiä. Voidaan siis päätellä, että kohteen ostajien palveluun on kiinnitettävä lisää huomiota ja heitä on palveltava samalla ammattimaisella otteella kuin kohteen myyjiäkin. Voidaan myös todeta, että yrityksen kannattaa seurata asiakastyytyväisyyttä jatkossakin säännöllisin väliajoin.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Asiakastyytyväisyys, asiakaspalvelu, kiinteistönvälitys, kvantitatiivinen tutkimus		
Muut tiedot		



Author(s) KAARTINEN, Sami	Type of publication Bachelor's / Master's Thesis	Date 12.1.2011
	Pages 60	Language Finnish
	Confidential () Until	Permission for web publication (X)
Title CUSTOMER SATISFACTION RESEARCH, Case: Huoneistomedia LKV / Asuntopalvelu Kumpulainen Oy LKV		
Degree Programme Business Administration		
Tutor(s) SÄRKKÄ, Sirkka		
Assigned by Huoneistomedia LKV / Asuntopalvelu Kumpulainen Oy LKV (real estate broker)		
<p>Abstract</p> <p>The aim of the bachelor's thesis was to study the customer satisfaction of a local real estate broker. The applicant of the bachelor's thesis was Huoneistomedia LKV / Asuntopalvelu Kumpulainen Oy LKV. The study determined the satisfaction of both important customer groups, customers who sold the property and customers who bought the property. Another aim of the study was to consider how the applicant company could improve the customer satisfaction if the results of the study demanded that. Demands of the modern customer service, sectors of the customer satisfaction and the process of the customer service in the real estate business was clarified in the background theory of the study.</p> <p>The customer satisfaction survey was a quantitative survey. The survey was executed via mail. 48 customers participated in the survey and the return per cent was 28,2. The survey included pre structured questions, open questions and questions which concerned the background of the participant. The aim of the survey was to examine the customer opinions which considered the entire customer service process. Questions concerned e.g. the quality of customer service in the company's office, in the property presentation and the final section of the trade.</p> <p>The survey indicated that a major segment of the customers were satisfied with the service and the overall satisfaction is on a high level. In general the service was considered professional, friendly and reliable. The most commonly criticized issue was the location and the functionality of the office. Customers who had sold their property were more satisfied of those two customer segments. Therefore the main observation of the survey was that the service of the property buyers must be treated with the same professional attitude as the service of the property sellers in the future. It is also worth mentioning that the company should monitor the customer service regularly.</p>		
Keywords Customer satisfaction, customer service, brokerage, quantitative research		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	3
2	ASIAKASPALVELU	5
2.1	Asiakaspalvelun tarkoitus	7
2.2	Laadukkaan asiakaspalvelun vaatimukset	8
3	ASIAKASTYYTYVÄISYYS	9
3.1	Asiakastyytyväisyyden tutkiminen	11
3.1.1	Suoran palautteen järjestelmä.....	12
3.1.2	Asiakastyytyväisyystutkimus.....	12
4	KIINTEISTÖNVÄLITYS – MITÄ SILLÄ TARKOITETAAN?	16
4.1	Kiinteistönvälitysalan erityispiirteet.....	17
4.2	Asiakaspalveluprosessi kiinteistönvälitystoiminnassa	19
4.2.1	Hyvä välitystapa	20
4.2.2	Toimeksiantosopimus ja kaupan kohde	20
4.2.3	Kaupan solmiminen ja asiakaspalveluprosessin loppuvaihe ...	22
5	HUONEISTOMEDIA LKV:N ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS.....	24
5.1	Tutkimusmenetelmä	24
5.2	Tutkimuksen toteutus käytännössä	25
5.2.1	Kyselylomakkeet	26
5.3	Tutkimustulokset ja analyysi.....	29
5.3.1	Asiakastyytyväisyys yrityksen toimistolla	29
5.3.2	Asiakastyytyväisyys kohde-esittelyssä.....	33
5.3.3	Asiakastyytyväisyys kiinteistönvälittäjän toimintaan liittyen..	36
5.3.4	kyselylomakkeen varsinaiset viimeiset kysymykset	39
5.3.5	Avoimet kysymykset.....	42
5.3.6	Taustakysymykset	43
5.4	Tutkimuksen luotettavuus	46
6	POHDINTA	48
	LÄHTEET.....	50
	LIITTEET	53
	Liite 1. Asuntotietoasetuksen mukaan kohteen esitteessä mainittavat tiedot.....	53
	Liite 2. Kyselylomake kohteen myyjille	56
	Liite 3. Kyselylomake kohteen ostajille	58
	Liite 4. Saate Huoneistomedian asiakkaille	60

KUVIOT

KUVIO 1. Tuotteet tavara-palvelu-jatkumolla.....	6
KUVIO 2. Asiakastyytyväisyystutkimus prosessina.....	14

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Kohteen myyjien asiakastyytyväisyys yrityksen toimistoon liittyen.....	30
TAULUKKO 2. Kohteen ostajien asiakastyytyväisyys yrityksen toimistoon liittyen.....	31
TAULUKKO 3. Kaikkien vastaajien vastausten keskiarvo lomakkeen kysymyksiin 1.-6.....	32
TAULUKKO 4. Kohteen myyjien asiakastyytyväisyys kohteen esittelyyn liittyen.....	33
TAULUKKO 5. Kohteen ostajien asiakastyytyväisyys kohteen esittelyyn liittyen.....	34
TAULUKKO 6. Kaikkien vastaajien vastausten keskiarvo lomakkeen kysymyksiin 7.-9.....	35
TAULUKKO 7. Kohteen myyjien asiakastyytyväisyys kiinteistönvälittäjään liittyen.....	36
TAULUKKO 8. Kohteen ostajien asiakastyytyväisyys yrityksen kiinteistönvälittäjiin liittyen.....	37
TAULUKKO 9. Kaikkien vastaajien vastausten keskiarvo lomakkeen viimeisten strukturoitujen kysymysten osalta.....	38
TAULUKKO 10. Kohteen myyjien mielipide välityspalkkion suuruudesta....	39
TAULUKKO 11. Asiakkaiden antamat kouluarvosanat Huoneistomedian palveluille.....	40
TAULUKKO 12. Huoneistomedian suosittelu tuttaville.....	40
TAULUKKO 13. Vastaajien ikä.....	43
TAULUKKO 14. Vastaajien sukupuoli.....	44
TAULUKKO 15. Talouden yhteenlasketut vuositulot.....	44
TAULUKKO 16. Myydyn / ostetun kohteen hinta.....	45
TAULUKKO 17. Huoneistomedian käyttökerrat.....	45

1 JOHDANTO

Jokaisen menestyvän yrityksen taustalla ovat tyytyväiset asiakkaat. Ilman tyytyväisiä asiakkaita yritys voi heittää hyvästit toimivalle ja kilpailukykyiselle liiketoiminnalle. Nykyaikana kilpailu yritysten välillä asiakkaista on entistä kiivaampaa ja myös asiakkaat osaavat vaatia sekä enemmän että parempaa palvelua kuin menneinä vuosikymmeninä. Tämän takia asiakastyytyväisyyden tutkiminen ja sen kehittäminen on itselleni ja toimeksiantajayritykselle ehdottoman hyödyllinen sekä tarpeellinen opinnäytetyön aihealue.

Ala, jolle asiakastyytyväisyyttä koskevan opinnäytetyöni tein, valikoitui oman mielenkiintoni perusteella. Toimeksiantajaksi halusin yrityksen joka toimii kiinteistönvälitysalalla. Kiinnostukseni alaa kohtaan heräsi kun suoritin ammattikorkeakouluopintoihin liittyvän työharjoittelun yrityksessä, joka vuokraa asuntoja. Työharjoittelusta saamani työkokemuksen pohjalta, koulussa käytyjen opintojen ja mahdollista tulevaisuuden työuraa ajatellen halusin päästä tekemään opinnäytetyöni kiinteistönvälitystä harjoittavaan yritykseen, jolla olisi todellista tarvetta ja kiinnostusta toteuttaa asiakastyytyväisyystutkimus asiakkailleen.

Opinnäytetyön toimeksiantajaksi sain jyvaskyläläisen Asuntopalvelu Kumpulainen Oy LKV:n, joka kuuluu valtakunnalliseen Huoneistomedia LKV kiinteistönvälitysketjuun. Huoneistomedialla on 12 kaupungissa yhteensä 13 toimistoa. Huoneistomedia toimii franchising-periaatteella, eli itsenäiset yrittäjät omistavat asuntomyymälät ja ne on rekisteröity Aluehallintoviraston pitämään välityслиikerekisteriin. Varsinainen Huoneistomedia LKV on perustettu jo vuonna 1989 ja Jyväskyläsäkin yritys on toiminut yli kymmenen vuoden ajan. Aulis Kumpulainen aloitti Jyväskylän toimiston yrittäjänä vuonna 2008. Itse yrittäjän lisäksi Jyväskylän toimistolla työskentelee myös neljä muuta

kiinteistöalan ammattilaista. (Asuntopalvelu Kumpulainen Oy LKV 2010; Huoneistomedia LKV 2010.)

Jyväskylän Huoneistomedian asiakastyytyväisyyttä ei ole tutkittu nykyisen yrittäjän aikana ja siksi asiakastyytyväisyystutkimuksen teolle ilmeni todellista tarvetta. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää sekä asunnon myyneiden asiakkaiden että asunnon ostaneiden asiakkaiden tyytyväisyyttä toimeksiantajan palveluihin liittyen. Tutkimukseen osallistuvat sekä asunnon myyjät että ostajat, koska molemmat osapuolet ovat toimeksiantajalle yhtä tärkeitä ja arvokkaita asiakkaita. Tutkimustulosten perusteella on tarkoitus kartoittaa yrityksen nykyistä asiakastyytyväisyyttä ja selvittää kuinka sitä voisi parantaa, jos sellaiseen ilmenee tutkimuksen perusteella tarvetta.

Asiakastyytyväisyystutkimus suoritettiin kvantitatiivisena tutkimuksena vastaajien suuresta määrästä johtuen. Näin ollen asiakkaiden mielipiteet saatiin parhaalla mahdollisena tavalla talteen. Tutkimus toteutettiin lähettämällä asiakkaille postitse kyselylomake, jossa heidän mielipidettään mm. toimiston sijaintiin, välittäjän asiakaspalvelun laatuun ja välityspalkkion suuruuteen liittyen kyseltiin niin avointen kuin valmiiksi strukturoitujen kysymysten avulla. Asiakastyytyväisyyden ja alaan liittyvän tarkemman tiedon lähteenä on käytetty alan kirjallisuutta, sähköisiä lähteitä sekä toimeksiantajayrityksen yrittäjän haastattelua.

Huoneistomedian asiakastyytyväisyyden selvittämisen lisäksi opinnäytetyössä tutkitaan ja kartoitetaan mistä ominaisuuksista laadukas asiakaspalvelu kostuu sekä mitkä osa-alueet ja vaatimukset nykyaikaisen yrityksen ja sen työntekijöiden on hallittava, jotta vaativimmankin asiakkaan tyytyväisyys olisi taattu. Työssä käydään myös tarkasti läpi mitä kiinteistönvälitysalalla tarkoitetaan ja minkälainen on asiakaspalveluprosessi kyseisellä alalla. Asiakas-

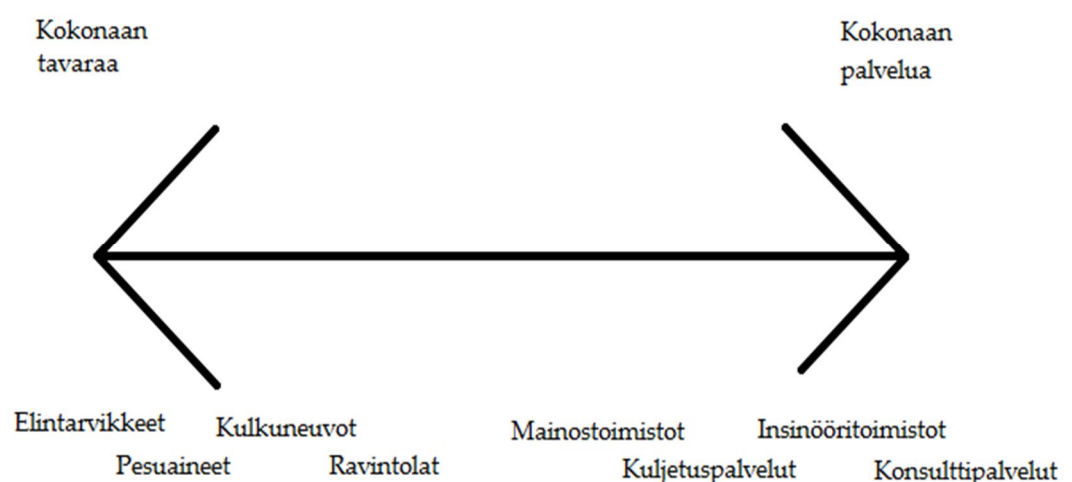
palveluprosessi on syytä käydä kohta kohdalta lävitse koska se eroaa selvästi niin sanotusta normaalista kuluttajakaupasta.

2 ASIAKASPALVELU

Kuten jo johdanto-osiossa todettiin, asiakaspalvelu ja siihen kiinteästi liittyvä asiakastyytyväisyys ovat jokaisen yrityksen ja yrityksen asiakkaiden kanssa työskentelevien työntekijöiden välttämätön osaamisalue. Ilman korkealaatuis-
ta asiakaspalvelua ja sitä kautta saavutettua asiakastyytyväisyyttä ei yksikään yritys voi haaveilla menestyvänsä markkinoilla kilpailijoitaan vastaan. Itse asiakaspalvelu-sana koostuu kahdesta osasta, asiakas ja palvelu. Voi vaikuttaa siltä, että kyseiset sanat ja niiden tarkoitus on kaikille itsestään selviä. On kuitenkin hyvä aluksi määrittää mitä näillä kahdella sanalla yleensä ottaen tarkoitetaan, jotta myös itse asiakaspalvelun kokonaisuus on helpompi ymmärtää.

Asiakas on henkilö, joka on ollut kontaktissa yritykseen esim. yrityksen työntekijän, mainoksen, tuotteen tai toimipaikan kautta. Asiakkaan ei ole siis tarvinnut ostaa yhtään mitään yrityksen tuotteista tai palveluista, mutta hän saattaa silti olla jo yrityksen asiakas. Tällaista asiakasta, joka ei ole vielä ostanut mitään yritykseltä, kutsutaan potentiaaliseksi asiakkaaksi ja hän kuuluu yrityksen kohderyhmään. Satunnaisasiakas on henkilö, joka on jo tuonut kasvavirtaa yritykseen, mutta käyttää yrityksen palveluita satunnaisesti ja harvoin. Yrityksen tärkeimpiä asiakkaita kutsutaan kanta-asiakkaiksi. He asioivat usein yrityksen kanssa ja tuovat selvästi eniten rahaa yritykselle. Asiakkaiksi luetaan myös henkilöt, jotka ovat lopettaneet yrityksen palveluiden käytön syystä tai toisesta. Tällaisia asiakkaita kutsutaan luonnollisesti entisiksi asiakkaiksi. (Bergström & Leppänen 2009, 467–468; Lecklin 2006, 79.)

Palvelu-termin määrittäminen ei ole aivan yhtä helppoa. Voidaan kuitenkin lähteä siitä, että länsimaalaiset yhteiskunnat ovat muuttuneet viime vuosikymmenien aikana palveluyhteiskunniksi. Tämä tarkoittaa sitä, että vähintään puolet bruttokansantuotteesta tuotetaan palvelualoilla. Itse palveluita ja fyysisiä tuotteita erottaa perusmääritelmä, jonka mukaan palvelu on asiakkaalle tarjottava toiminto tai hyöty, joka on aineeton ja ei johda omistusoikeuteen. Palvelu myös tuotetaan ja kulutetaan yleensä samanaikaisesti. Palvelu tuottaa asiakkaalle lisäarvoa ajansäästön, helppouden, mukavuuden, viihtyvyyden tai terveyden muodossa. Palvelu ei siis ole fyysinen tuote, mutta se liittyy useasti fyysisten tuotteiden kauppaan. Tästä esimerkkinä kuvio 1, josta käy ilmi, kuinka tietyt fyysiset tuotteet ja palvelut liittyvät toisiinsa. Selkeimmät seikat, jotka erottavat palvelun fyysisestä tuotteesta ovat: palvelun aineettomuus, palvelun tuotteistamiseen osallistuu myös asiakas, palvelu ovat heterogeenisiä (= jokainen palvelukerta on erilainen), palvelua ei voi varastoida ja että palvelua ei voi omistaa. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 17, 21–23; Ylikoski 2000, 20.)



Kuvio 1. Tuotteet tavara-palvelu-jatkumolla (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 22).

2.1 Asiakaspalvelun tarkoitus

Voidaan siis sanoa, että asiakaspalvelun on tuotteeseen ja/tai palveluun liittyvää kanssakäymistä asiakkaan kanssa sekä inhimillistä vuorovaikutusta. Entä mikä on sitten tämän kanssakäymisen ja vuorovaikutuksen todellinen tarkoitus ja tehtävä? Tarkoituksena on auttaa ja opastaa asiakasta niin, että hänen tarpeensa ja odotuksensa täyttyvät. Asiakaspalvelun kautta yrityksen on tarkoitus saada asiakas kokemaan laatua ja tuntemaan, että hän saa juuri hänelle kohdennettua uniikkia ja asiantuntevaa palvelua. Pohjimmaisena tarkoituksena on saavuttaa paras mahdollinen asiakastyytyväisyys ja tätä kautta parantaa yrityksen taloudellista menestystä. Monesti yritysten tarjoamat tuotteet ovat hyvin samanlaisia ja juuri siksi asiakaspalvelu on myös keino, jolla massasta voidaan erottua ja pärjätä kilpailijoita paremmin. Asiakaspalvelua voidaan pitää todellisena kilpailukeinona, koska tavaroita ja fyysisiä ominaisuuksia kilpailijat voivat kopioida vaikka kuinka paljon, mutta hyviä asiakaspalvelutaitoja tai osaavia asiakaspalvelijoita ei niinkään. Laadukas asiakaspalvelu korostuu aloilla, joilla itse myytävät tuotteet ovat hyvin samanlaisia. Kiinteistönvälitysala voidaan hyvin luokitella tällaiseksi alaksi. Esim. Jyväskylässä monella kiinteistönvälitystoimistolla kohteet ovat hyvin samanlaisia, on asunto-osakkeita, omakotitaloja ja liikehuoneistoja, ja kaikilla on tarjottavana kohteita lähes joka puolella kaupunkia. Hyvä asiakaspalvelu on siis todellinen valtti erottua kilpailijoista kiinteistönvälitysalalla. (Bergström 2009, 180; Kannisto & Kannisto 2008, 6; Lahtinen & Isoviita 2001, 45; Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 59.)

2.2 Laadukkaan asiakaspalvelun vaatimukset

Yrityksen asiakaspalvelijoiksi voidaan nykypäivänä laskea lähes kaikki työntekijät, jotka ovat jossain vaiheessa tekemisissä asiakkaan kanssa. Kiinteistönvälitystoimistossa kaikki työntekijät ovat siis osallisia yrityksen asiakaspalveluun ja asiakastyytyväisyyden luomiseen. Näiltä yrityksen asiakaspalveluun osallistuvilta henkilöiltä vaaditaan useita ominaisuuksia, joilla asiakastyytyväisyys on taattu. Taitoja, joita asiakaspalveluun osallistuvilta henkilöltä vaaditaan, jotta he pystyvät tuottamaan laadukasta palvelua ovat mm. alan asiantuntemus ja tuotetietous, joustavuus, taito kysyä ja kuunnella, ystävällisyys, täsmällisyys, nopeus, luotettavuus ja rehellisyys. Asiakkaat toivovat edellä mainittujen ominaisuuksien lisäksi sitä, että asiakaspalveluun osallistuvat myyjät saavat tukea omalta yritykseltään, myyvät tuotteita kokonaisuutena ja auttavat asiakasta ongelmien ratkaisuihin. Yrityksen ja sen työntekijöiden on erittäin tärkeää täyttää nämä asiakaspalvelun vaatimukset. On nimittäin laskettu, että yrityksen palveluun tyytymätön asiakas kertoo keksimäärin 11 ihmiselle saamastaan huonosta palvelusta ja hyvästä palvelusta vain kolmelle ihmiselle. Ihmiset tapaavat luottamaan ystäviensä arvioihin enemmän kuin yrityksen mainontaan, joka yrittää paikata tätä huonosta asiakaspalvelusta johtuvaa asiakastyytymättömyyttä. On myös laskettu, että yhden kielteisen asiakaspalvelukokemuksen korjaamiseksi vaaditaan 12 myönteistä kokemusta. (Bergström & Leppänen 2009, 183–184; Lahtinen 2001, 9; Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 60, 64.)

Yleisesti ottaen voidaan sanoa, että laadukkaalla palvelulla on kaksi ulottuvuutta, tekninen eli lopputuloslaatu ja toiminnallinen eli prosessilaatu. Tietyillä aloilla palvelun lopputulos on tärkein ja toisilla aloilla taas se, miten lopputulos saavutetaan ja mitä asiakaspalveluprosessin aikana tapahtuu. Molemmat, sekä prosessi- että lopputuloslaatu, ovat kiinteistönvälitysalalla tärkeitä,

mutta käytännössä välittäjä ei voi kovinkaan paljon vaikuttaa itse lopputuotteeseen, eli myytävään kohteeseen. Siksi voidaan katsoa, että kiinteistövälitysalla prosessilaatu on asiakaspalvelun osa-alueena tärkeämpi ja johon välittäjä pystyy vaikuttamaan selvästi enemmän omilla asiakaspalvelutaidoillaan kuin lopputuloslaatuun. Toteuttamalla edellisessä kappaleessa mainittuja asiakaspalvelijalta vaadittavia ominaisuuksia pystyy kiinteistönvälittäjä suoriutumaan menestyksekkäästi vaativistakin prosessilaatuun vaikuttavista asiakaspalvelutilanteista. (Grönroos 2000, 62–63; Ylikoski 2000, 117-118.)

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Yrityksen asiakaspalvelu johtaa luonnollisesti joko hyvään tai huonoon asiakastyytyväisyyteen. Asiakastyytyväisyys merkitsee sitä kuinka yritys on onnistunut täyttämään asiakkaan ennakko-odotukset ja tarpeet. Jokaisen asiakkaan yksilöidyt ennakko-odotukset yritystä kohtaan muodostuvat mm. omista aiemmista kokemuksista yrityksen palveluihin liittyen, yrityksen markkinointiviestinnästä ja lupauksista, saman alan kilpailevista yrityksistä sekä asiakkaan tuttaviltaan kuulemista kommentteista. Tuttavien ja sukulaisten kommenttien tärkeydestä kertoo hyvin aiemmassa luvussa kerrottu ns. 3/11-sääntö, jonka mukaan asiakas kertoo hyvistä kokemuksistaan kolmelle tuttavalleen ja huonoista taas 11 tuttulleen. Asiakkaan tarpeet voivat olla lähes minkälaisia vaan. Asiakas voi tarvita lentoyhtiöltä kuljetusta maasta toiseen, kylpylältä rentoutumispalveluita, konsultilta neuvontaa tai kiinteistönvälittäjältä palvelua, jonka avulla hän saa asuntonsa myytyä hyvään hintaan. Kun yritys täyttää nämä asiakkaan odotukset ja tarpeet, on lopputuloksena tyytyväinen asiakas. On myös huomattu, että mitä tutumpi yritys asiakkaalle on sitä helpommin asiakkaat ovat yritykseen tyytyväisiä. Asiakkaat siis saattavat antaa anteeksi pienet lipsahdukset esim. asiakaspalvelussa, jos he ovat jo useiden edeltävien asiointikertojen aikana saaneet moitteetonta ja tyydyttävää

palvelua. (Lahtinen 2001, 9, 44; Kotler & Keller 2009, 164–165; Ylikoski 2000, 151.)

Eri aloilla asiakastyytyväisyys koostuu eri osa-alueista. Tyytyväisyyttä voidaan tarkastella alasta riippuen esim. myytävän tuotteen ominaisuuksien, toimitusnopeuden, laskutuksen tai asiakaspalvelun kannalta. Kiinteistönvälitysalalla asiakastyytyväisyyttä kannattaa tarkastella juuri asiakaspalvelun kannalta, koska se on avainasemassa, jotta välitystoimiston asiakkaan tyytyväisyys saavutetaan jopa useita viikkojakin kestävässä asiakassuhteessa aikana. Kyseisen alan asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat toki myös mm. käytännön paperiasioiden hoitaminen ja tarvittavien esitteiden laatu. Asiakastyytyväisyydellä ja henkilöstön tyytyväisellä näyttäisi olevan yhteys. Mitä tyytyväisempiä asiakkaat ovat sitä tyytyväisempiä ovat myös esim. yrityksen myyjät. Tämä taas aiheuttaa sen, että myyjien ja asiakaspalvelijoiden tyytyväisyyden sekä motivaation lisääntyminen lisää asiakkaiden tyytyväisyyttä. Eli yksi myönteinen seikka aiheuttaa lisää myönteisiä asioita ja kaikkien osapuolien tyytyväisyys kasvaa. (Lahtinen 2001, 62; Lecklin 2006, 106; Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 65; Ylikoski 2000, 170.)

Mitä hyötyä sitten tyytyväisestä asiakkaasta on? Tyytyväinen asiakas on yrityksen kulmakivi ja myös mainio markkinointiväline. Asiakkaan pitäminen tyytyväisenä on yritykselle elintärkeää, koska asiakas on loppukädessä se tekijä, joka tuo rahaa yritykseen ja maksaa sitä kautta yrityksen omistajien ja kaikkien työntekijöiden palkat. On huomattu, että yrityksen asiakastyytyväisyys ja myynti ovat suoraan verrannollisia. Kun tyytyväisyys nousee, nousee myös myynti ja kun taas tyytyväisyys laskee, laskee myös myynti. Yritys ei voi odottaa taloudellista menestystä pitkällä tähtäimellä, jos asiakastyytyväisyys ei ole yrityksen tuotteita ja palveluita kohtaan hyvällä tasolla. Tyytyväinen asiakas on uskollinen asiakas. Tämä taas tarkoittaa sitä, että hän asioi

useimmin yrityksen kanssa, ostaa enemmän, kertoo yrityksestä positiivisia asioita muille potentiaalisille asiakkaille (3/11-sääntö), ei kiinnostu helposti kilpailijoiden tuotteista ja palveluista ja ei ole välttämättä niin hintaorientoitunut, eli maksaa hyvin, kun tietää saavansa hyvää palvelua. Korkean asiakastyytyväisyyden on huomattu myös vaikuttavan positiivisesti suurten yritysten pörssimenestykseen. Lisäksi uskollisesta asiakkaasta koituu selvästi vähemmän kuluja kuin uuden asiakkaan hankkimisesta. On laskettu, että uuden asiakkaan hankkiminen on 10 kertaa kalliimpaa kuin myynti uskolliselle kanta-asiakkaalle. (Kotler & Keller 2009, 165; Lahtinen 2001, 10; Lecklin 2006, 105; Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 59; Rope & Pöllänen 1998, 58.)

3.1 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen

Yritysten yleisimmin käyttämät tavat asiakastyytyväisyyden selvittämiseen ovat ns. suoran palautteen järjestelmät ja asiakastyytyväisyystutkimukset. Molemmat näistä palautteenkeruumenetelmistä ovat toisiaan tukevia asiakastyytyväisyyden selvittämisen työkaluja. Näillä menetelmillä kerättyä asiakastyytyväisyystietoa voidaan hyödyntää mm. yrityksen toiminnan ongelmakoh-
tien selvittämiseksi, toiminnan tason ylläpitämiseksi, asiakkaiden arvostusten selvittämiseksi sekä työntekijöiden kannustejärjestelmän tai asiakasmarkkinoinnin perustana. (Rope & Pöllänen 1998, 56, 61.)

3.1.1 Suoran palautteen järjestelmä

Suoralla palautteella tarkoitetaan yksinkertaisesti sitä asiakaspalautetta, jota yrityksen työntekijät saavat suoraan ja nopeasti asiakkailtaan asiakaspalvelutilanteen jälkeen. Jotta asiakkaalta saatu suora palaute ei jäisi vain sen työntekijän tiedoksi, jolle palaute on kerrottu, on yrityksen järkevä käyttää suoran palautteen keräämiseen erilaisia järjestelmiä. Asiakkaat kannattaa ohjata antamaan palautetta esim. palautepuhelimien, palautekaavakkeen tai sähköpostin kautta, jotta heidän mielipiteensä saadaan kaikkien työntekijöiden tietoon ja epäkohdat asiakaspalvelussa voidaan korjata. Suoran palautejärjestelmän heikkoutena on, että useimmiten asiakkaat antavat sen kautta vain negatiivista palautetta, ja pelkästään tällainen palaute ei riitä monellekaan yritykselle, jos se haluaa kehittää toimintaansa ja parantaa kokonaisvaltaista asiakastyytyväisyyttään. Siksi todellista yrityksen kehittämiseen ja menestykseen vaikuttavaa asiakastyytyväisyyttä kannattaa selvittää myös kunnollisella, tutkimusmenetelmin toteutetulla asiakastyytyväisyystutkimuksella. (Rope & Pöllänen 1998, 56; Ylikoski 2000, 156, 170–171.)

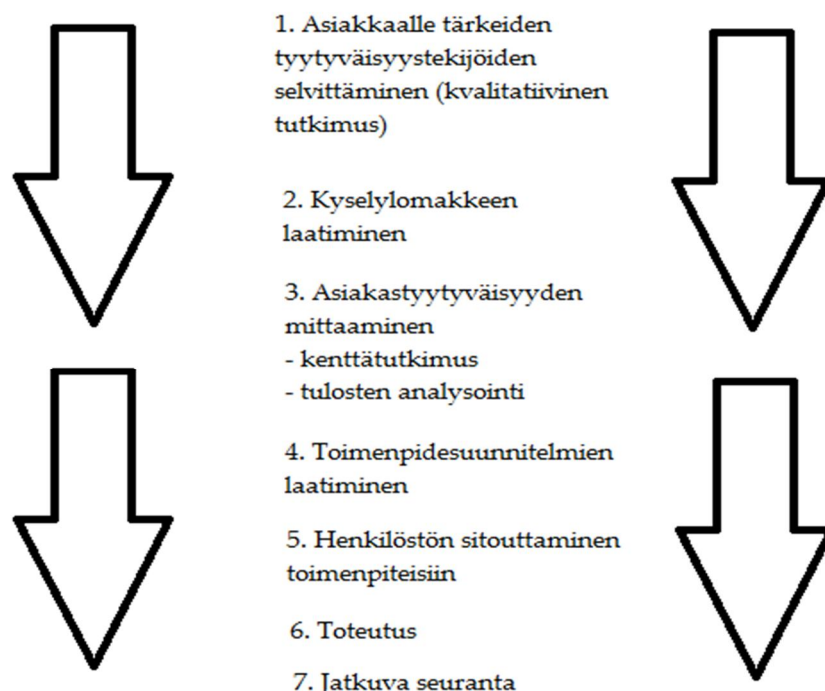
3.1.2 Asiakastyytyväisyystutkimus

Asiakastyytyväisyystutkimuksen päätarkoitus on selvittää mahdollisimman yksityiskohtaisesti kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat yrityksen toimintaa kohtaan. Asiakastyytyväisyystutkimus selvittää myös mitkä tekijät vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen, eli ovat asiakkaalle tärkeitä ja miten tyytyväisyyttä voidaan parantaa tutkimustulosten avulla. Tutkimuksen tulosten pitää siis saada tuottamaan yrityksessä toiminta- ja kehittämispäätöksiä. Jotta tyytyväisyystutkimus onnistuu ja on hyödyllinen, vaaditaan siltä tiettyjä peruseikkoja. Sen on mitattava juuri niitä tyytyväisyyteen liittyviä asioita, joista halutaan ottaa selvää (validiteetti). Tähän asiaan vaikuttavat mm. kysymysten muotoi-

lu ja vastausasteikot. Tutkimustulosten on myös oltava pysyviä ja luotettavia (reliabiliteetti). Tutkimuksen on siis oltava toistettavissa siten, että tulokset ovat yhteneviä aiempien tutkimusten kanssa, mikäli muutosta asiakastyytyväisyydessä ei ole tapahtunut. Käytännön ominaisuuksia, joita tutkimukselta vaaditaan, ovat toteutuksen helppous, kysymysten kattavuus, tutkimuksen taloudellisuus, tietojenkäsittelyyn soveltuvuus sekä vastaamisen helppous. Käytännöllisimmät kanavat, asiakasmäärästä riippuen, asiakastyytyväisyystutkimuksen toteuttamiseen ovat kirjekysely, sähköpostikysely, henkilökohtaiset haastattelut ja puhelinhaastattelut. Asiakasmäärästä myös riippuu teetetäänkö kysely kaikille asiakkaille. Yleensä tutkimus teetetään vain osalle asiakkaista (otanta), koska todennäköisesti olisi taloudellisesti ja ajallisesti mahdotonta sekä tarpeetonta teettää tutkimus jokaisella asiakkaalla. Otantaan valitaan asiakkaita, joiden perusteella koko asiakaskunnan tyytyväisyyttä voidaan tutkia luotettavalla tasolla. Asiakastyytyväisyystutkimusta ei kannata sekoittaa yrityskuvatutkimukseen. Asiakastyytyväisyystutkimus vaatii, että asiakkaalla on jo käytännön kokemusta yrityksen palveluista ja tuotteista, kun taas yrityskuvatutkimus selvittää potentiaalisen asiakkaan mielikuvaa ja ennako odotuksia yritystä kohtaan. (Bergström & Leppänen 2009, 487; Rope & Pöllänen 1998, 83–86; Ylikoski 2000, 156.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksen hyödyllisyydelle on tärkeää, että sen tekeminen on järjestelmällistä ja jatkuvaa sekä määrätietoista tietojen keruuta ja niiden käyttöä. Yksittäisen tutkimuksen teettämisellä on vain vähän hyötyä yritykselle ja se ei kerro kuin tietyn hetken asiakastyytyväisyyden. Jatkuva tyytyväisyyden seuranta kertoo, miten päivittäisissä asiakaspalvelutehtävissä on onnistuttu ja miten asiakastyytyväisyys kehittyy pitemmällä aikavälillä. Tyytyväisyystutkimus kannattaa uusia silloin, kun korjaustoimenpiteet edellisen tutkimuksen pohjalta on tehty ja voidaan olettaa, että ne vaikuttavat jo asiakkaiden tyytyväisyyteen. Tarkoitus ei kuitenkaan ole, että asiakkaalta ky-

sellään täsmälleen samoja kysymyksiä joka kerta yhä uudestaan ja uudestaan. Usein käytettävien palveluiden asiakastyytyväisyyttä kannattaa mitata useimmiten kuin vähemmän käytettyjen. Esim. ravintolapalveluiden asiakastyytyväisyyttä voidaan ja kannattaa tutkia useammin kuin kiinteistönvälitystoimiston asiakastyytyväisyyttä. Kuvioista 2. käy ilmi minkälainen on asiakastyytyväisyystutkimuksen runko ja mitä vaiheita tutkimusprosessi pitää sisällään. Tutkimus lähtee liikkeelle asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien asioiden selvittämisestä ja jatkuu kenttätutkimuksen ja siitä saatujen tulosten analysoinnin kautta yrityksen toiminnan sekä palvelun kehittämiseen. Asiakastyytyväisyyden selvittäminen ei kuitenkaan lopu tähän, vaan tyytyväisyyden ylläpitämiseksi vaaditaan jo aiemmin mainittua jatkuvaa seuranta ja mahdollista tutkimuksen uusimista säännöllisin väliajoin. (Bergström & Leppänen 2009, 484; Ylikoski 2000, 150, 156, 170.)



Kuvio 2. Asiakastyytyväisyystutkimus prosessina (Ylikoski 2000, 157).

Asiakastyytyväisyystutkimuksen voidaan katsoa olevan myös osa yrityksen markkinointiviestintää. Laadukkaan tutkimuksen toteuttaminen antaa yrityk-

sestä ammattimaisen kuvan asiakkailleen. Tämän vuoksi on tärkeää, että yritys käy tarkasti läpi palautuneet vastauslomakkeet ja korjaa mahdolliset asiakkaiden mainitsevat epäkohdat toiminnassaan. Huomioidun palautteen kautta asiakas näkee kuinka paljon yritys arvostaa juuri hänen mielipidettään ja mitä vaikutusta hänen mielipiteellään on käytännön toimiin. Jos vastauksiin ei suhtauduta tarpeeksi vakavasti tai vastausten pohjalta ei tehdä mitään mahdollisesti tarvittavia tyytyväisyyteen vaikuttavia muutoksia, ajattelee asiakas seuraavan tutkimuksen kohdalla, että on aivan turha vastata tutkimukseen, kun siitä ei kuitenkaan ole mitään hyötyä. On tutkittu, että 27 tyytymättömästä asiakkaasta 26 jättää valittamasta, koska kokee, että valittaminen ei kuitenkaan johda mihinkään (26/27-sääntö). Tämä ei ole yrityksen edun mukaista vaan on parempi, että kaikki mahdollinen asiakaspalaute saadaan talteen mahdollisimman pian, oli se sitten negatiivista tai positiivista. (Lahtinen & Isoviita 2001, 10; Sipilä 1998, 169–170.)

4 KIINTEISTÖNVÄLITYS – MITÄ SILLÄ TARKOITETAAN?

Suomen laki määrittelee kiinteistönvälityksen seuraavasti. Kiinteistönvälityksellä tarkoitetaan laissa sellaista toimintaa, jossa tulon tai muun taloudellisen hyödyn saamiseksi saatetaan osapuolet kosketuksiin toistensa kanssa luovutettaessa kiinteistö tai sen osa, rakennus, tai osakkeet tms., jotka antavat hallintaoikeuden kiinteistöön, sen osaan, rakennukseen tai huoneistoon (L 15.12.2000/1075). Myös osapuolten saattaminen yhteen asuinhuoneistojen ja liikehuoneistojen vuokraussopimuksen aikaansaamiseksi kuuluu kiinteistönvälitysliikkeiden toimenkuvaan. Vuokrasopimusten aikaansaaminen on kiinteistönvälitysliikkeissä kuitenkin selvästi pienempää toimintaa, niin määrällisesti kuin myös liikevaihdollisesti, ja siksi tarkoituksena on tutkia kiinteistönvälitystoimintaa vain kohteiden myynti- ja ostotoimeksiantojen kannalta. (L 15.12.2000/1075.)

Kiinteistönvälitystä ei saa harjoittaa kuka tahansa. Välitysliikkeen on oltava rekisteröity kiinteistönvälitysliike. Rekisteröinti-ilmoitus tehdään lääninhallitukselle. Lääninhallitus myös valvoo Suomessa välitysliikkeiden toimintaa. Jokaisessa kiinteistönvälitysliikkeessä on oltava myös vastaava hoitaja joka on päätoimisesti liikkeen palveluksessa ja vastaa liiketoiminnan laillisuudesta. Vastaavalta hoitajalta vaaditaan kiinteistönvälittäjäkokeen läpäisemistä. Kokeen tarkoitus on varmistaa vastaavan hoitajan ammattitaito ja se, että hän tuntee tarpeellisen lainsäädännön, hyvän välitystavan (ks. 4.2.1) ja hallitsee välitystoiminnan vaatimat käytännön toimenpiteet. Käytännössä vastaavan hoitajan tulee valvoa myös henkilökunnan perehdyttämistä, koulutusta, toimintaa ja vastata toiminnan lainmukaisuudesta. (Kasso 2001, 461–472.)

4.1 Kiinteistönvälitysalan erityispiirteet

Kiinteistönvälitysliikkeiden toiminnassa on muutamia mielenkiintoisia piirteitä, jotka erottavat ne ns. normaalista kuluttajakaupasta. Ensinnäkin kiinteistönvälitysliikkeet harjoittavat elinkeinoalaa, jossa käsitellään erittäin arvokkaita kohteita. Välitettävien kohteiden arvot saattavat olla suurimmillaan useita satoja tuhansia tai jopa miljoonia euroja. Välitettävänä saattaa olla asiakkaan koko omaisuus. Toisena voidaan huomioda se, että kaupan osapuolina ovat normaalisti myyjä ja ostaja. Kiinteistönvälittäjä ei ole kuitenkaan kumpikaan näistä, vaan kolmas osapuoli, jonka tarkoituksena on saattaa myyjä ja ostaja yhteen kaupan syntymiseksi. Tästä syystä kiinteistönvälittäjä ei ole vastuussa kauppaehtojen täyttymisestä tai esim. virheistä myyjän ja ostajan tapaan. Sen sijaan kiinteistönvälittäjä katsotaan elinkeinonharjoittajaksi, ja siksi välittäjän ja hänen asiakkaansa välisissä mahdollisissa ongelmatilanteissa sovelletaan kuluttajansuojalakia. Välittäjän asema kaupan kolmantena osapuolena myös takaa myyjälle ja ostajalle paremman mahdollisuuden saada välttämättömiä tietoja kaupan kohteesta ja kaupan päättämiseen tarvittavista seikoista. Tämä myös selittää osittain sen että yli 80 % Suomessa tehtävistä asuntokaupoista tehdään kiinteistönvälittäjän avulla. (Kasso 2006, 11, 20, 107; Nevala, Palo & Siren 2006, 29.)

Yleensä myös asiakassuhde, joka sisältää useita eri vaiheita, kestää kiinteistönvälitysalalla suhteellisen pitkään. Siitä vaiheesta, kun asiakas ottaa ensimmäisen kerran yhteyttä kiinteistönvälittäjään, tekee toimeksiannon ja lopulta siihen vaiheeseen, kun kauppa on varmistunut, saattaa kulua useita päiviä, viikkoja tai joskus jopa kuukausia. Kiinteistönvälitysalalla kaupan osapuolista, myyjästä ja ostajasta, käytettävät viralliset termit ovat toimeksiantaja ja toimeksiantajan vastapuoli. Sekä kohteen (esim. kiinteistö tai asunto-osake) myyjä tai ostaja voi olla toimeksiantaja tai toimeksiantajan vastapuoli. Jos koh-

teen myyjä tekee toimeksiannon, eli haluaa löytää kohteelleen ostajan välityksliikkeen kautta, tekee hän myyntitoimeksiannon. Jos taas ostaja haluaa, että välityksliike etsii hänelle vaatimuksiaan vastaavan kohteen, tekee hän ostotoimeksiannon. Toimeksiantaja maksaa aina välityksliikkeen palkkion eli välityspalkkion. Jos molemmat, sekä myyjä että ostaja, ovat tehneet toimeksiannon, saa välityksliike periä molemmilta osapuolilta yhteensä vain yhtä välityspalkkiota vastaavan summan. Molempiin, sekä myynti- että ostotoimeksiantoihin, sovelletaan samoja säännöksiä. Selvästi suurin osa Suomessa tehtävistä toimeksiannoista on myyntitoimeksiantoja. Näin ollen toimeksiantajan vastapuolena on siis useimmiten ostaja. On selvitetty, että myyntitoimeksiantoja tehdään ainakin sen vuoksi enemmän, koska myyjät haluavat turvautua kiinteistönvälittäjään hänen asiantuntemuksensa vuoksi. Esim. asunnon myynnissä on erittäin monia osa-alueita, joita jokainen asiaan vihkimätön kadunmies ei voi osata. (Jokimäki 2001, 41; Nevala, Palo & Siren 2006, 51–52, 81.)

Toimeksiantosopimus -termi saattaa olla monelle epäselvä. Mitä se sisältää, mikä sen tarkoitus on ja mihin se sitoo osapuolia? Toimeksiantosopimuksen perusideana on, että esim. asunnon myyjä tekee sopimuksen välityksliikkeen kanssa, jotta he löytäisivät hänen myytävänä olevalle kohteelle ostajan. Toimeksiantosopimus on lain mukaan tehtävä kirjallisesti tai sähköisesti, eikä sen sisältöä saa jälkeenpäin yksipuolisesti muuttaa. Toimeksiantosopimuksesta on käytävä ilmi ainakin toimeksiantajan nimi ja osoite, välityksliikkeen toiminimi, käyntiosoite ja asiaa hoitavan henkilön nimi. Myös toimeksiannon sisältö, toimeksiannon suorittamisesta maksettava korvaus sekä toimeksiannon vastaanottopäivä ja voimassaoloaika on tultava sopimuksesta esille. Sopimus on voimassa enintään neljä kuukautta kerrallaan. Sopimus sitoo molempia osapuolia siten, että välittäjän on myytävä ja toimeksiantajan on annettava välittäjän myydä kohdetta sopimuksen mukaisesti. Osapuolia koskee myös tie-

donanto- ja selonottovelvollisuus, näistä velvollisuuksista kerrotaan lisää kohdassa 4.2.2. (Kasso 2001, 477–478; Nevala, Palo & Siren 2006, 51-52.)

4.2 Asiakaspalveluprosessi kiinteistönvälitystoiminnassa

Yleisesti katsottuna myyntityön normaalimpana asiakaspalvelutilanteena voidaan pitää tilannetta, jossa asiakas saapuu kauppaan tai liikkeeseen ja on kiinnostunut ostamaan itselleen jonkin yrityksen tarjoamista tuotteista tai palveluista. Tällaisesta tilanteesta karrikoiduksi esimerkiksi voi ottaa tapahtuman, kun asiakas saapuu esimerkiksi elektroniikkaliikkeeseen ostamaan televisiota. Myyjän ja asiakkaan välinen asiakaspalvelusuhde alkaa luonnollisesti esittäytymisellä ja sillä että myyjä tekee mahdollisimman hyvän ensivaikutelman asiakkaaseen. Tämän jälkeen osaava myyjä suorittaa asiakkaalle tarvekartoituksen, eli selvittää kyselemällä ja kuuntelemalla mistä tuotteista asiakas on kiinnostunut. Tarvekartoituksen jälkeen myyjä esittelee ja tarjoaa asiakkaalle sopivia myynnissä olevia tuotteita. Seuraavassa vaiheessa myyjä joutuu todennäköisesti vastaamaan asiakkaan vastaväitteisiin ennen kuin pääsee itse kaupan päättämisen vaiheeseen. Asiakaspalvelutilanteen lopussa myyjä ja asiakas lyövät kaupan lukkoon ja asiakaspalvelutilanne loppuu. Jälkimyyntiä ei tällaisissa asiakastilanteissa juurikaan harrasteta, korkeintaan asiakkaalle lähetetään jälkeenpäin mainoksia liikkeen uutuustuotteista. Edellä mainittu lainen asiakaspalvelutilanne kestää vain harvoin yli tunnin. (Rubanovitsch 2007, 67–68, 77–79, 98–100, 117, 121, 155.)

4.2.1 Hyvä välitystapa

Myös kiinteistönvälittäjän ja asiakkaan välinen palveluprosessi koostuu samoista peruselementeistä kuin edellä esitetty ns. normaali asiakaspalvelutilanne, mutta kiinteistönvälitysalalla on myös paljon omia erityispiirteitä, jotka vaikuttavat asiakaspalveluun ja asiakassuhteeseen. Asiakaspalvelun ja asiakastytyvyyden lähtökohtana kiinteistönvälitysalalla pidetään hyvä välitystapaa. Hyvä välitystapa tarkoittaa sitä, että välitysliikkeen toiminta on luotettavaa, avointa, tunnollista sekä lojaalia molempia asiakasosapuolia kohtaan. Hyvä välitystapa edellyttää myös sitä, että välittäjä ei painosta toimeksiantajaa tai kiirehdi ostotarjousta harkitsevaa asiakasta. Myös välittäjän omaava ammattitaitoa pidetään hyvän välitystavan mukaisen, jotta hän osaa esim. myytävästä kohteesta tarvittavat tiedot, tutustus kohteeseen huolellisesti, noudatettava hyvää liiketapaa ja vaitiolovelvollisuutta sekä tiedettävä selonotto- ja tiedonantovelvollisuutensa. Selkeinä hyvän välitystavan vastaisina toimina voidaan pitää ainakin asiakkaiden hankkimista arveluttavin keinoin tai toimeksiantannon hankkimista johtamalla asiakasta harhaan. (Kasso 2001, 464–465.)

4.2.2 Toimeksiantosopimus ja kaupan kohde

Tässä luvussa tarkkaillaan asiakaspalveluprosessia ja kiinteistönvälittäjän tehtäviä koko asiakassuhteen aikana tilanteessa, jossa asiakas tekee myyntitoimeksiantannon. Käytännön asiakaspalveluprosessi kiinteistönvälitystoimistossa alkaa kun asiakas tekee toimeksiantosopimuksen kiinteistönvälittäjän kanssa. Sopimuksen allekirjoittamisen jälkeen ensimmäinen tehtävä välittäjällä on, että hän merkitsee toimeksiantannon toimeksiantopäiväkirjaan viivytyksettä. Päiväkirjasta löytyy kaikki toimeksiannot saapumisjärjestyksessä. Seuraavana suurempana tehtävänä välittäjällä on selonottovelvollisuuden täyttäminen.

Välittäjän on selvitettävä kaikki tiedot, jotka toimeksiantaja tietää toimeksiantosopimuksen kohteesta, varmistettava kuka omistaa myytävänä olevan kohteen ja hankittava tarvittavat asiapaperit. Asiapapereita, joita on hankittava ennen asunto-osakkeen markkinoinnin aloittamista, ovat mm. isännöitsijätodistus, yhtiöjärjestys, taloyhtiön viimeisin tilinpäätös, talousarvio, asunnon pohjapiirros, selvitys osakkeiden panttaamisesta ja todistus mahdollisesta huoneenvuokrasopimuksesta. Ennen kiinteistön markkinoinnin aloittamista on hankittava mm. lainhuutotodistus tai muu selvitys myyjän omistusoikeudesta, kiinteistörekisteri ote, rasisuositus, kiinteistörekisterikartta, maanvuokrasopimus ja pohjapiirros. (Nevala, Palo & Siren 2006, 37–38, 55–57.)

Selonottovelvollisuus liittyy myös seuraavaan välittäjän tehtävään eli kohteen arviointiin. Arviointi on mahdollista tehdä myös jo ennen itse toimeksiannon tekemistä. Tämä auttaa mahdollista toimeksiantajaa mm. vertailemaan minkälaisia hintoja eri välitystoimistot uskovat hänen myytävästä kohteestaan saavansa. Arvioinnin päätarkoitus on selvittää minkälainen hinta myytävälle kohteelle asetetaan eli mikä on kohteen markkina-arvo/käypä arvo. Tarkkaan ottaen markkina-arvolla/käyvällä arvolla tarkoitetaan todennäköistä velatonta kauppahintaa, jolla kohde vaihtaa omistajaa myyjän ja ostajan välillä sen jälkeen kun kohdetta on asianmukaisesti markkinoitu ja kun osapuolet ovat toimineet asiantuntevasti, harkitusti ja ilman pakkoa. Arvion tekeminen ja kohteen ominaisuuksien selvittäminen edistää ja helpottaa tietenkin myös kohteen myyntiä ja markkinointia. Välittäjä tekee kohteelle niin sanotun vapahtoisen arvioinnin. Kohteen arvoon vaikuttavia tekijöitä, jotka välittäjän on otettava huomioon, ovat mm. kohteen sijainti, palveluiden läheisyys ja kohteen koko sekä kunto. Myös yleinen markkina- ja taloustilanne vaikuttavat luonnollisesti kohteesta saatavaan myyntihintaan. Kohteen tarkasteluun riittää sen pintapuolinen havainnointi. Välittäjän ei tarvitse esim. purkaa raken-

teita tai tehdä muita tavanomaisesta poikkeavia toimenpiteitä. (Kasso 2006, 14; Nevala, Palo & Siren 2006, 491–492, 500.)

Asunnon arvioinnin jälkeen välittäjä voi ruveta markkinoimaan kohdetta ja järjestämään mahdollisille kiinnostuneille ostajille kohteen esittelyitä. Asuntotietoasetus sekä laki kiinteistöjen ja vuokrahuoneistojen välityksestä määrittelevät mitä tietoja välitysliikkeen on annettava kohdetta markkinoitaessa ja sitä esiteltäessä mahdolliselle ostaja-asiakkaalle eli toimeksiantajan vastapuolelle. Pääpiirteittäin edellytyksenä on, että toimeksiantajan vastapuolelle annetaan kaikki ne tiedot jotka voivat vaikuttaa kaupantekopäätökseen ja joiden avulla toimeksiantajan vastapuolella on mahdollisuus verrata eri kohteita toisiinsa. Yleisessä markkinoinnissa, jolla tarkoitetaan kaikkea kohteeseen liittyvää ilmoittelua niin lehti-ilmoituksista ja TV-mainoksista aina Internetissä tapahtuvaan mainontaan asti, vaaditaan tiettyjä asioita, jotka on mainittava toimeksiantajan vastapuolelle. Tällaisia tietoja ovat asunnon tyyppi, pinta-ala, sijainti ja huoneluku. Myös asunnon myyntihinta ja mahdollinen velatonhinta sekä välitystoimiston tiedot on mainittava. Edellä mainitut asiat liittyvät tiedonantovelvollisuuteen, jota kiinteistönvälittäjältä vaaditaan. Kun toimeksiantajan vastapuoli tutustuu kohteeseen, joko esittelyssä paikan päällä tai muualla, on hänelle annettava kohteen esite. Asuntotietoasetus määrittelee tarkasti mitä vähimmäistietoja esitteessä on ilmoitettava. Liitteessä 1 on käyty läpi nuo vaatimukset. (A 15.2.2001/130; Jokimäki 2001, 23; Kasso 2001, 506–507; Nevala, Palo & Siren 2006, 60-61.)

4.2.3 Kaupan solmiminen ja asiakaspalveluprosessin loppuvaihe

Seuraavana vaiheena kiinteistönvälittäjän asiakaspalveluprosessissa on toimeksiantajan vastapuolen tekemä ostotarjous ja sen hyväksyminen. Tähän asiakaspalveluvaiheeseen osallistuvat molemmat asiakasosapuolet, toimek-

siantaja sekä toimeksiantajan vastapuoli. Tässä vaiheessa välittäjän on viimeistään tiedotettava kaikista kaupan solmimiseen mahdollisesti vaikuttavista tekijöistä tiedonantovelvollisuuden mukaan kaupan molemmille osapuolille. Kun kohteen ostaja tekee tarjouksen, kertoo välittäjä siitä toimeksiantajalle ja tämä hyväksyy tai hylkää tarjouksen. Hyväksytyn ostotarjouksen jälkeen välittäjä ilmoittaa asiasta ostajalle ja ottaa häneltä vastaan käsirahan, jos näin on toimeksiantosopimuksessa sovittu. Käsiraha on eräänlainen takuu sopimuksen teosta. Käsirahan sijaan nykyisin käytetään ennemmin vakiokorvausehtoa, joka sitoo ostajan maksamaan tietyn summan, jos hän peruu kaupan. Kaupan sopimisen jälkeen välittäjä laatii kauppakirjan ja huolehtii, että se sisältää kaikki olennaiset ehdot ja on sekä myyjän että ostajan edun mukainen. Kauppakirjasta käy ilmi mm. kaupan osapuolet, kaupan kohde, kauppahinta ja ehdot liittyen kohteen omistusoikeuden siirtymiseen sekä maksuaikatauluun. Kauppakirjan allekirjoittamisen jälkeen välittäjä hoitaa vielä kauppaan yleensä liittyvien osakekirjaan tehtävät siirtomerkinnät, osakkeiden luovuttamisen ostajalle ja varainsiirtoveroon liittyvän laskelman laatimisen ostajalle. Aivan viimeisenä vaiheena asiakassuhdeprosessin lopussa on välityspalkkion maksaminen, jonka kiinteistönvälittäjälle suorittaa toimeksiantaja. (Jokimäki 2001, 78; Kasso 2001, 494; Kasso 2006, 14; Nevala, Palo & Siren 2006, 70, 72–73, 80–81, 126.)

5 HUONEISTOMEDIA LKV:N ASIAKASTYYTYVÄISYYS- TUTKIMUS

Asiakastyytyväisyystutkimuksen päätarkoituksena oli selvittää kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Jyväskylän Huoneistomedian palveluihin ja tuoda yrityksen työntekijöiden tietoon missä mahdollisissa osa-alueissa he ovat asiakastyytyväisyyden suhteen onnistuneet ja missä on vielä kehittymisen varaa. Lisäksi tutkimus kartoittaa onko kahden eri asiakasryhmän eli kohteen myyjien ja kohteen ostajien asiakastyytyväisyydessä eroavaisuuksia, ja jos on, niin mistä nämä erot johtuvat ja mitä asialle voisi kenties tehdä. Tutkimus antaa siis asiakastyytyväisyyteen nykytilaan liittyvää tärkeää lisätietoa ja tekee tyytyväisyyden vaatimukset aiempaa selvemmiksi ja ymmärrettävämmiksi.

5.1 Tutkimusmenetelmä

Huoneistomedian asiakkaille suoritettu asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii vastaamaan kysymyksiin kuinka moni, kuinka paljon ja miten usein. Määrällinen tutkimus pyrkii siis yleistämään. Tutkimuksesta saatuja tuloksia taas käsitellään numeerisesti sekä tilastollisin menetelmin. Määrällisen tutkimuksen vastakohtana on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen merkittävämpiä eroja on se, että kun määrällinen tutkimus selvittää ja laskee määriä niin laadullinen tutkimus taas selvittää ilmiöitä. Monesti määrällinen tutkimus voidaan suorittaa vasta siinä vaiheessa, kun tiettyä ilmiötä on tutkittu ja selvitetty etukäteen laadullisella tutkimuksella. Tämän vuoksi laadullisen tutkimuksen tutkimusmenetelmänä käytetään useimmiten henkilökohtaisia haastatteluja ja määrällisen tutkimuksen toteuttamiseen taas ennalta strukturoituja (= suunniteltuja ja vakioituja) kyselylomakkeita. Määrällinen tutkimus tavoittelee absoluuttista ja objektiivista totuutta, mitä taas laadullinen tutkimus ei tee. Määrällinen tutkimus soveltuu

hyvin juuri asiakastytyväisyystutkimuksen tekemiseen koska itse ilmiö (ne osa-alueet, josta kiinteistövälitysalan asiakastytyväisyys koostuu) ovat jo tiedossa ja koska vastaajien määrä on tutkimuksessa suuri. Suuren asiakasmäärän mielipiteitä on luonnollisesti helpompi tutkia lomakekyselyllä kuin henkilökohtaisten haastattelujen kautta. (Kananen 2008, 10–11; Vilka 2007, 13-14, 17.)

5.2 Tutkimuksen toteutus käytännössä

Tutkimus toteutettiin Huoneistomedian asiakkaille 11.11.2010 postitse lähettyillä kyselylomakkeilla (liitteet 2. ja 3.). Kyselylomakkeen ohessa asiakkaille postitettiin myös tutkimuksesta kertova saate (liite 4.) ja postimerkillä varustettu palautuskirjekuori. Saatteessa kyselylomakkeet pyydettiin palauttamaan mahdollisimman pian tai perjantaina 19.11 mennessä. Vastausaikaa asiakkaila oli siis reilu viikon verran. Postikyselyyn päädyttiin, koska suurelle asiakasmäärälle kvantitatiivinen tutkimus on kätevintä toteuttaa postin kautta ja lisäksi osa asiakkaista on jo selvästi iäkkäämpiä ihmisiä, joten paremman palautusprosentin saamiseksi sähköpostikyselyä ei käytetty.

Asiakkaiden yhteystiedot, joille kyselylomake lähetettiin, poimittiin yrityksen omasta asiakastietorekisteristä. Osa asiakkaiden yhteystiedoista poimittiin myös Fonectan yhteystietopalvelusta. Yhteystietopalvelua jouduttiin käyttämään, koska varsinkin kaikkien kohteen myyjien nykyisiä osoitteita ei ollut saatavilla asiakastietorekisterissä. Lomakkeita lähetettiin yhteensä 170 kappaletta. Lomakkeet jakautuivat siten että kohteen myyjille lähetettiin 73 lomaketta ja kohteen ostajille 97 lomaketta. Huoneistomedian nykyinen yrittäjä on ollut vastuussa Jyväskylän toimipisteestä 1.9.2008 alkaen, joten lomake lähetettiin kaikille 1.9.2008 - 31.10.2010 Huoneistomedian asiakkaina olleille henkilöille joiden yhteystiedot saatiin selville. Ensimmäisen asiakkaan asiakaspal-

velutapahtumasta on siis kulunut jo runsaat kaksi vuotta. Lomake oli kuitenkin syytä lähettää näille vanhemmillekin asiakkaille, jotta tutkimukseen saataisiin riittävä määrä vastaajia ja jotta tutkimuksen luotettavuus säilyisi. Lisäksi kyseessä on ”normaaliin” osto- ja myyntitapahtumaan verraten suurempi ja merkittävämpi tapahtuma, jonka asiakas varmasti voi muistaa vielä pidemmänkin ajanjakson kuluttua ja näin ollen ottaa osaa tutkimukseen.

5.2.1 Kyselylomakkeet

Kyselylomakkeet tehtiin Sphinx -ohjelmalla ja ne pyrittiin pitämään varsin yksinkertaisina, selkeinä ja nopeasti täytettävänä, mutta silti kattavina ja tietoa tuottavina. Vastausprosentin ja osallistumisinnon korottamiseksi tutkimuksen liitettiin palkinto, jonka arvontaan vastaaja pystyi halutessaan osallistumaan. Lomakkeista tehtiin omat versiot sekä kohteen myyjille että ostajille. Molempien osapuolten lomakkeet pyrittiin pitämään mahdollisimman samanlaisina, mutta muutamia eroja niihin välttämättä tuli, koska molemmilta osapuolilta ei voi kysyä täysin samoja asioita alan ominaispiirteistä johtuen. Opinnäytetyöntekijä laati lomakkeet ja niiden kysymykset aiheeseen liittyvän teorian pohjalta sekä yhteistyössä itse Huoneistomedian yrittäjän kanssa. Lomakkeiden kysymykset koostuivat valmiiksi strukturoiduista kysymyksistä sekä avoimista kysymyksistä. Strukturoituja kysymyksiä käytettiin, koska näin ollen kysymysten ja vastausten vertailukelpoisuus parani. Strukturoidut kysymykset olivat väittämiä, joihin asiakas vastasi Likertin -järjestysasteikolla antamalla numeron 1 - 5 sen mukaan, kuinka eri mieltä tai samaa mieltä asiakas oli väittämän kanssa (1 = täysin eri mieltä, 5 = täysin samaa mieltä).

Myyjien lomakkeessa strukturoituja kysymyksiä oli 17 kappaletta ja ostajien lomakkeessa 16 kappaletta. Kysymykset oli jaettu kolmeen osaan. Ensimmäisessä osassa selvitettiin Huoneistomedian toimistoon ja siellä tapahtuvaan

asiakaspalveluun liittyvää tyytyväisyyttä. Seuraavassa osassa kysyttiin kohteen esittelyyn liittyviä asioita. Myyjien lomakkeeseen oli merkitty, että tämän osa-alueen kysymyksiin ei tarvitse vastata, jos myyjä ei itse ollut kohteen esittelyssä paikalla. Kolmannessa osiossa selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä Huoneistomedian kiinteistönvälittäjien toimintaan liittyen. Lomakkeissa ei kysytty kuinka tärkeänä vastaajat pitivät tiettyjä osa-alueita vaan ainoastaan kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat kuhunkin osa-alueeseen. ”Kuinka tärkeänä pidätte” – osio jätettiin pois, koska muuten lomakkeeseen olisi tullut turhaa toistoa ja se olisi kasvattanut lomakkeen koon liian suureksi. Lisäksi yrittäjällä on jo monen vuoden kokemus alalta ja hän osaa sanoa mitkä osa-alueet ovat tärkeitä asiakastyytyväisyyden tutkimisen kannalta.

Strukturoitujen kysymysten jälkeen kohteen myyjiltä kysyttiin heidän mielipidettään välityspalkkion suuruudesta. Ostajilta ei kysytä tätä kysymystä, koska yrittäjän haastattelussa selvisi, että kohteen myyjä on se osapuoli, joka on heidän aikanaan aina maksanut välityspalkkion. Seuraavana oli yksi lomakkeen tärkeimmistä kysymyksistä eli kokonaisarvosanan antaminen Huoneistomedian palveluille. Tämän jälkeen kysyttiin suosittelisiko asiakas yritystä tuttavilleen. Varsinaisten kysymysten viimeisenä osana olivat avoimet kysymykset, joihin vastaaja sai mainita vapaasti oman mielipiteensä Huoneistomediasta. Avointen kysymysten tavoite oli kerätä vastaajilta niitä spontaaneja mielipiteitä mitä strukturoiduilla kysymyksillä ei voinut selvittää. Varsinaisten kysymysten jälkeen kysyttiin taustakysymykset, joita olivat ikä, sukupuoli, talouden vuositulot, myydyn/ostetun kohteen arvo ja Huoneistomedian palveluiden käyttökerrat. Vuositulojen vastausvaihtoehtoihin lisättiin kohta ”en halua sanoa” siltä varalta, että joku vastaajista pitää asiaa turhan arkaluontoisena. Näiden strukturoitujen kysymysten, avointen kysymysten ja taustakysymysten ansiosta tutkimustuloksia voitiin mitata tarkimmilla mah-

dollisilla mittaustasoilla, intervalli- eli välimatka-asteikolla ja suhde- eli absoluuttisella asteikolla.

Lomakkeen loppuun vastaaja sai merkitä yhteystietonsa, jos halusi osallistua palkinnon arvontaan. Vastaajille myös painotettiin, että kyselyyn pystyi vastaamaan myös täysin anonymisti. Aivan lopuksi lomakkeelta löytyi mahdollisuus jättää yhteydenottopyyntö Huoneistomeditalle. Tätä yhteydenotto kohtaa yrittäjä piti tärkeänä lomakkeen osana. Tutkimuslomakkeita ei ennen asiakkaille lähettämistä varsinaisen syvällisesti esitestattu, mutta lomakkeet ovat sekä tutkijan ja toimeksiantajan mielestä kattavia sekä toimivia. Lomakkeet ovat myös opinnäytetyön ohjaajan etukäteen hyväksymiä.

5.3 Tutkimustulokset ja analyysi

Huoneistomedian asiakkaille lähetettiin kahdenlaisia kyselylomakkeita, kohteen myyjille ja kohteen ostajille omanlaisensa. Kaikkiaan lähetetyistä 170 lomakkeesta palautui 48 kappaletta. Näin ollen kokonaispalautusprosentiksi muodostui 28,2 %. Kohteen myyjien lomakkeista palautui 31,5 % (23 kappaletta) ja vastaavasti kohteen ostajien lomakkeista palautui 25,7 % (25 kappaletta). Molempia vastaajaosapuolia oli siis lähestulkoon sama määrä.

Tutkimustuloksia analysoitaessa pääpaino on kohteen myyjien ja ostajien tulosten tarkastelussa ja niiden keskenään vertailussa sekä näiden kahden asiakasryhmän kokonaistyytyväisyyden kartoittamisessa. Myös taustakysymykset on analysoitu ja otettu erikseen huomioon, mutta niitä ja varsinaisten kysymysten tuloksia ei analyysissä ole suoranaisesti ristiintaulukoitu. Tämä johtuu siitä, että kohteen myyjillä ja ostajilla oli omanlaisensa lomakkeet ja siksi ristiintaulukointi eri asiakasryhmien kesken olisi ollut turhan hankalaa siitä saatuaan hyötyyn nähden. Huoneistomedian kannalta on kuitenkin tärkeintä huomioida onko vastaaja ollut kohteen myyjä vai ostaja ja siksi siis suoranainen ristiintaulukointi on korvattu näiden kahden asiakasryhmän vertailulla.

5.3.1 Asiakastyytyväisyys yrityksen toimistolla

Sekä myyjien että ostajien kyselylomakkeen ensimmäisessä osiossa oli kuusi valmiiksi strukturoitua kysymystä, joiden vastaus asteikko oli 1-5 (1 = täysin eri mieltä, 2 = joihinkin eri mieltä, 3 = ei samaa eikä eri mieltä, 4 = joihinkin samaa mieltä ja 5 = Täysin samaa mieltä väittämän kanssa). Saadut tulokset jakautuivat prosentuaalisesti seuraavasti.

TAULUKKO 1. Kohteen myyjien asiakastyytyväisyys yrityksen toimistoon liittyen.

	1. Täysin eri mieltä %	2. Jokseenkin eri mieltä %	3. Ei samaa eikä eri mieltä %	4. Jokseenkin samaa mieltä %	5. Täysin samaa mieltä %	YHT. %	N
1. Asiakaspalvelunlaatu oli toimistolla hyvää.	0	0	6	39	56	100	18
2. Asiakaspalvelu oli toimistolla ystävällistä.	0	0	6	22	72	100	18
3. Toimiston sijainti on hyvä.	0	11	22	50	17	100	18
4. Toimiston aukioloajat ovat hyvät.	0	0	24	35	41	100	17
5. Toimisto on sisältä siisti ja toimiva.	0	6	29	41	24	100	17
6. Yrityksen Internet-sivut ovat toimivat.	0	0	14	48	38	100	21

Suurin osa kohteen myyjistä vastasi kysymyksiin 1.-6., mutta aivan kaikki eivät olleet käyneet Huoneistomedian toimistolla, joten vastaajien määrä vaihteli kysymyskohtaisesti 17 ja 21 vastaajan välillä (sarake N). Selvästi suurin osa vastaajista vastasi kaikkiin kuuteen kysymykseen positiivisesti Huoneistomedian kannalta eli he olivat joko jokseenkin tai täysin samaa mieltä väittämien kanssa. Lähes kolme neljäsosaa (72 %) kohteen myyjistä piti asiakaspalvelua toimistolla ystävällisenä. Heikoimpana osa-alueena kohteen myyjät pitivät toimiston sijaintia sekä sen siisteyttä ja toimivuutta.

TAULUKKO 2. Kohteen ostajien asiakastyytyväisyys yrityksen toimistoon liittyen.

	1. Täysin eri mieltä %	2. Jokseenkin eri mieltä %	3. Ei samaa eikä eri mieltä %	4. Jokseenkin samaa mieltä %	5. Täysin samaa mieltä %	YHT. %	N
1. Asiakaspalvelunlaatu oli toimistolla hyvää.	0	0	16	21	63	100	19
2. Asiakaspalvelu oli toimistolla ystävällistä.	0	0	16	11	74	100	19
3. Toimiston sijainti on hyvä.	0	0	25	55	20	100	20
4. Toimiston aukioloajat ovat hyvät.	0	0	37	26	37	100	19
5. Toimisto on sisältä siisti ja toimiva.	0	11	26	21	42	100	19
6. Yrityksen Internet-sivut ovat toimivat.	0	0	24	29	48	100	21

Myöskään aivan kaikki myyjät eivät olleet käyneet Huoneistomedian toimistolla (sarake N) ja siksi vastaajien määrä vaihtelee 19 ja 21 vastaajan välillä.

Kohteen ostajien vastaukset ensimmäisen osion kysymyksiin olivat hyvin samansuuntaiset kuin kohteen ostajillakin. Palvelun ystävällisyys erottuu positiivisesti, ja myös kohteen ostajilta toimiston sijainti ja siisteys/toimivuus saavat hieman negatiivista palautetta.

TAULUKKO 3. Kaikkien vastaajien vastausten keskiarvo lomakkeen kysymyksiin 1.-6.

	Keskiarvo
1. Asiakaspalvelunlaatu oli toimistolla hyvää.	4,5
2. Asiakaspalvelu oli toimistolla ystävällistä.	4,6
3. Toimiston sijainti on hyvä.	3,9
4. Toimiston aukioloajat ovat hyvät.	4,1
5. Toimisto on sisältä siisti ja toimiva.	4
6. Yrityksen Internet-sivut ovat toimivat.	4,2
YHT.	4,2

Kaikkien tutkimukseen osallistuneiden asiakkaiden antamien vastausten keskiarvoista kysymyksiin 1.-6. voidaan huomata että Huoneistomedia on saanut parhaat vastausten keskiarvot kysymyksistä numero yksi (4,5) ja kaksi (4,6). Juuri näitä kahta kysymystä voidaan pitää tämän osion tärkeimpinä sekä kattavimpina asiakastyytyväisyyttä ajatellen ja niiden vastauksista voidaan päätellä, että yrityksen asiakaspalvelu on toimistolla todellakin hyvää ja ystävällistä. Myös kokonaisuutena kaikkien vastausten keskiarvo on hyvä 4,2. Heikoin vastausten keskiarvon ensimmäisestä osiosta yritys sai toimiston sijaintiin liittyen (3,9). Osa asiakkaista kritisoi toimiston sijaintia seuraavasti: ”Toimiston sijainti hiukan syrjässä ydinkeskustan alueelta, missä monet muut välitykset toimivat.” ja ”Toimistolla huonot parkkimahdollisuudet.” Positiivista vastauksissa on se, että yksikään vastaajista ei vastannut minkään kysymyksen kohdalla vaihtoehtoon täysin erimieltä ja vain 2 % kaikista vastauksista oli kohdassa jokseenkin eri mieltä.

5.3.2 Asiakastyytyväisyys kohde-esittelyssä

Tutkimuslomakkeen seuraavaa osio koski kohde-esittelyjä. Myös tämän osion kysymykset olivat valmiiksi strukturoituja asteikolla 1-5. Tämän osion kysymyksiin selvästi aktiivisemmin vastasivat kohteen ostajat, jotka luonnollisesti olivat olleet esittelyissä kohteen myyjiä selvästi enemmän paikalla.

TAULUKKO 4. Kohteen myyjien asiakastyytyväisyys kohteen esittelyyn liittyen.

	1. Täysin eri mieltä %	2. Jokseenkin eri mieltä %	3. Ei samaa eikä eri mieltä %	4. Jokseenkin samaa mieltä %	5. Täysin samaa mieltä %	YHT. %	N
7. Asiakaspalvelun laatu oli kohteen esittelyssä hyvää	0	10	0	30	60	100	10
8. Asiakaspalvelu oli kohteen esittelyssä ystävällistä.	0	0	0	40	60	100	10
9. Kohteen esitemateriaali oli laadukasta.	0	0	0	64	36	100	11

Kaikista lomakkeen palauttaneista kohteen myyjistä vain n. 45 % vastasi tämän osion kysymyksiin (sarake N). Lähestulkoon kaikki kohteen myyjistä vastasivat arvosanoin 4. tai 5. kaikkiin kolmeen kysymykseen. Vain 10 %, eli tässä tapauksessa ainoastaan yksi vastaajista, oli jokseenkin eri mieltä väittämän nro. 7 kanssa. Voidaan kuitenkin sanoa, että esittelyssä paikalla olleet kohteen myyjät ovat olleet tyytyväisiä elleivät jopa erittäin tyytyväisiä kokemaansa ja näkemäänsä palveluun.

TAULUKKO 5. Kohteen ostajien asiakastyytyväisyys kohteen esittelyyn liittyen.

	1. Täysin eri mieltä	2. Jokseenkin eri mieltä	3. Ei samaa eikä eri mieltä	4. Jokseenkin samaa mieltä	5. Täysin samaa mieltä	YHT.	N
	%	%	%	%	%	%	
7. Asiakaspalvelun laatu oli kohteen esittelyssä hyvää	4	4	8	24	60	100	25
8. Asiakaspalvelu oli kohteen esittelyssä ystävällistä.	0	4	4	16	76	100	25
9. Kohteen esitemateriaali oli laadukasta.	4	8	8	40	40	100	25

Toisin kuin kohteen myyjät, kohteen ostajista kaikki vastasivat tämän osion kysymyksiin (sarake N). Vastauksista voidaan huomata, että myös kohteen ostajat ovat suurimmalta osin olleet tyytyväisiä saamaansa palveluun ja ovat antaneet kaikkiin kolmeen kysymykseen vastaukseksi numeron 4. tai 5. Kaikissa kolmessa kysymyksessä vähintään 80 % vastaajista on valinnut vastausvaihtoehdoksi numeron 4. tai 5. On myös huomioitava, että kohteen ostajien vastauksissa on selvästi enemmän hajontaa kuin kohteen myyjien vastaavissa vastauksissa. Kritiikkiä Huoneistomedia sai eniten esitemateriaalin ja asiakaspalvelun laadusta. Esitemateriaalien laadusta n. joka kymmenes (12 %) vastaajista on vastannut vaihtoehdoilla 1 tai 2. Eräs asiakas mainitsi esitteistä seuraavaa: "Esitteessä liioiteltiin kohdetta paremmaksi kuin se oli." Avoimissa vastauksissa eräs asiakas huomautti esittelyn asiakaspalveluun liittyen: "Myöskään huutaminen ja päälle puhuminen ei kuulu hyviin tapoihin."

TAULUKKO 6. Kaikkien vastaajien vastausten keskiarvo lomakkeen kysymyksiin 7.-9.

	<u>Keskiarvo</u>
7. Asiakaspalvelun laatu oli kohteen esittelyssä hyvää	4,4
8. Asiakaspalvelu oli kohteen esittelyssä ystävällistä.	4,6
9. Kohteen esitemateriaali oli laadukasta.	<u>4,2</u>
YHT.	4,4

Kaikkien vastausten keskiarvo huomioiden voidaan sanoa että Huoneistome-
dia on saanut asiakkailtaan hyvät arvosanat toisen osion kysymyksiin. Asia-
kaspalvelun ystävällisyyttä koskeneen kysymyksen (nro. 8) vastausten kes-
kiarvo on jopa lähempänä vastausvaihtoehto viittä kuin neljää. Minkään ky-
symyksen vastausten keskiarvo ei jäänyt alle neljän, mikä kertoo myös hyvin
hoidetusta työstä ja korkeasta asiakastyytyväisyyden.

5.3.3 Asiakastyytyväisyys kiinteistönvälittäjän toimintaan liittyen

Valmiiksi strukturoitujen kysymysten kolmas osio koski yrityksen kiinteistönvälittäjien toimintaa. Tätä osiota voidaan pitää näistä kolmesta osiosta tärkeimpänä ja kaikista eniten informaatiota antavana. Osion kysymykset eroavat hieman sen mukaan onko vastaajana ollut kohteen myyjä vai ostaja.

TAULUKKO 7. Kohteen myyjien asiakastyytyväisyys kiinteistönvälittäjään liittyen.

	1. Täysin eri mieltä %	2. Jokseenkin eri mieltä %	3. Ei samaa eikä mieltä %	4. Jokseenkin samaa mieltä %	5. Täysin samaa mieltä %	YHT. %	N
10. Kiinteistönvälittäjä oli ammat- taitoinen.	0	0	4	44	52	100	23
11. Välittäjä oli luotettava.	0	0	9	30	61	100	23
12. Välittäjä piti minuun aktiivises- ti yhteyttä	0	0	9	30	61	100	23
13. Välittäjän tekemä hinta-arvio kohteesta oli mielestäni oikea.	0	9	9	30	52	100	23
14. Välittäjä pysyi sovitussa aika- taulussa.	0	0	9	22	70	100	23
15. Kaupanteko välittäjän kautta oli sujuvaa.	0	0	4	30	65	100	23
16. Paperiasiat (esim. kauppakirja) käytiin selkeästi lävitse.	0	0	9	22	70	100	23
17. Myytävänä olevan kohteen markkinointi oli hoidettu hyvin.	0	4	0	35	61	100	23

Kohteen myyjistä kaikki vastasivat kaikkiin tämän osion kysymyksiin (sarake N). Myös tämän osion kysymyksiin asiakkaat ovat vastanneet suurimmalta osin positiivisesti Huoneistomedian kannalta, osiin kysymyksistä jopa erittäin positiivisesti. Muun muassa kolme neljästä (70 %) kohteen myyjistä on täysin samaa mieltä väittämien kanssa, jotka koskivat sovitussa aikataulussa pysymistä (nro. 14) ja paperiasioiden hoitamista (nro. 16). Suurimmassa osassa

väittämistä kohteen myyjät vastasivat yli 90 prosenttisesti vastausvaihtoehtojilla 4. tai 5. Suurin kritiikki on tullut hinta-arvion oikeellisuudesta. Eräs kohteen myyjä mainitsee: "Oli Huoneistomedian virhe myydä "kallista"/modernia taloa rintamamiestalona. Tämä virhe laski hintaa."

TAULUKKO 8. Kohteen ostajien asiakastyytyväisyys yrityksen kiinteistönvälittäjiin liittyen.

	1. Täysin eri mieltä	2. Jokseenkin eri mieltä	3. Ei samaa eikä eri mieltä	4. Jokseenkin samaa mieltä	5. Täysin samaa mieltä	YHT. %	N
	%	%	%	%	%	%	N
10. Kiinteistönvälittäjä oli ammattitaitoinen.	0	8	4	24	64	100	25
11. Välittäjä oli luotettava.	12	0	0	16	68	100	25
12. Välittäjä piti minuun aktiivisesti yhteyttä	0	8	0	16	76	100	25
13. Välittäjä pysyi sovituksessa aikataulussa.	0	0	4	12	84	100	25
14. Välittäjän antama kuvaus kohteesta oli totuuden mukainen.	8	0	0	24	68	100	25
15. Kaupanteko välittäjän kautta oli sujuvaa.	8	4	4	12	72	100	25
16. Paperiasiat (esim. kauppakirja) käytiin selkeästi lävitse.	4	4	0	12	80	100	25

Myös kaikki kohteen ostajat vastasivat tämän osion kysymyksiin (sarake N). Kuten aiemmissakin kysymysoasioissa, myös tässä osiossa voidaan huomata, että kohteen ostajien vastauksissa on enemmän hajontaa kuin kohteen myyjien vastauksissa. Suurin osa vastaajista on ollut jälleen tyytyväisiä Huoneistomedian toimintaan ja mm. kysymykseen nro. 13, eli välittäjän pysyminen aikataulussa, asiakkaat ovat vastanneet lähestulkoon 85 prosenttisesti vastausvaihtoehdolla viisi. Eniten huomauttamista asiakkailla oli välittäjän luotettavuuteen (kysymys nro. 11), totuuden mukaisen kohdekuvauksen antamiseen

(kysymys nro. 14) sekä kaupanteon sujuvuuteen (kysymys nro. 15) liittyen. Näissä kysymyksissä n. joka kymmenes (8-12 %) vastaaja oli täysin eri mieltä väittämien kanssa. Muutamat kohteen ostajat kritisoivat edellä mainittuihin kysymyksiin liittyen lomakkeen avoimen palautteen osiossa seuraavasti: "Välittäjän asiantuntemus ei ollut mitä oletin." sekä "Epäluotettava kuva välittäjästä." On kuitenkin huomattava, että kritiikistä huolimatta selvästi suurin osa vastaajista on vastannut kaikkiin kysymyksiin yli 80 prosenttisesti vastausvaihtoehtoilla neljä tai viisi ja ovat täten olleet tyytyväisiä saamaansa palveluun.

TAULUKKO 9. Kaikkien vastaajien vastausten keskiarvo lomakkeen viimeisten strukturoitujen kysymysten osalta.

	Keskiarvo
10. Kiinteistönvälittäjä oli ammattitaitoinen.	4,4
11. Välittäjä oli luotettava.	4,4
12. Välittäjä piti minuun aktiivisesti yhteyttä	4,6
13. Välittäjän tekemä hinta-arvio kohteesta oli mielestäni oikea. (kysytty vain kohteen myyjiltä)	4,3
14. Välittäjä pysyi sovitussa aikataulussa.	4,7
14. Välittäjän antama kuvaus kohteesta oli totuuden mukainen. (kysytty vain kohteen ostajilta)	4,4
15. Kaupanteko välittäjän kautta oli sujuvaa.	4,5
16. Paperiasiat (esim. kauppakirja) käytiin selkeästi lävitse.	4,6
17. Myytävänä olevan kohteen markkinointi oli hoidettu hyvin. (kysytty vain kohteen myyjiltä)	4,5
YHT.	4,5

Tämän osion kysymykset antavat kattavasti tietoa, koska kaikki kyselylomakkeen palauttaneet asiakkaat vastasivat kyseisen osion kaikkiin kysymyksiin. Kokonaisuutena Huoneistomedia sai myös tästä osiosta erittäin hyvät vastausten keskiarvot (keskiarvo yht. 4,5). Aiempien taulukoiden jälkeen on kirjat-
tu lähinnä kritiikkiä, mitä Huoneistonmedia on saanut avoimien kysymysten kautta asiakkailtaan, mutta asiakkaiden tyytyväisyys tulee esiin myös näissä

avoimista vastauksista jotka koskevat mm. alalla erittäin tärkeää välittäjän ammattitaitoa ja luotettavuutta. Asiakkaat mainitsivat mm. seuraavaa:

”Kaikki toimi nopeasti ja sujuvasti!”

”Erinomainen ymmärrys ja kaupanteon avustaminen.”

”Ahkeria!”

”Hyvää, luotettavaa, mutkatonta palvelua.”

”Olin tyytyväinen kaikkeen. ”

”Ei mitään parannettavaa mielestäni, homma toimi hyvin.”

5.3.4 kyselylomakkeen varsinaiset viimeiset kysymykset

Valmiiksi strukturoitujen kysymysten jälkeen asiakkaita pyydettiin kertomaan mielipiteensä Huoneistomedian välityspalkkion suuruudesta (kysytty vain kohteen myyjiltä), antamaan kouluarvosana (4-10) Huoneistomedian palveluihin liittyen ja kertomaan suosittelisivatko he Huoneistomediaa tuttavilleen.

TAULUKKO 10. Kohteen myyjien mielipide välityspalkkion suuruudesta.

	N = 23
	%
1. Edullinen	4
2. Sopivan suuruinen	83
3. Liian suuri	13
YHT.	100

Huoneistomedian tämän hetkinen välityspalkkio on 4,92 % kohteen velattomasta myyntihinnasta, min. 2500 € tai sopimuksen mukaan (Huoneistomedia LKV 2010). Kohteen myyjistä suurin osa (83 %) oli selvästi sitä mieltä, että tämän hetkinen välityspalkkio on sopivan suuruinen. Tästä voidaan päätellä, et-

tä asiakkaat ovat kokeneet saaneensa rahoilleen vastinetta ja ovat suurelta osin tyytyväisiä Huoneistomedia toimintaan sekä palveluihin.

TAULUKKO 11. Asiakkaiden antamat kouluarvosanat Huoneistomedian palveluille.

	Kohteen myyjät N = 20 %	Kohteen ostajat N = 25 %	YHT. N = 45 %
4	0	4	2
5	0	0	0
6	0	12	7
7	10	0	4
8	20	12	16
9	50	56	53
10	20	16	18
YHT.	100	100	100

TAULUKKO 12. Huoneistomedian suosittelu tuttaville.

	Kohteen myyjät N = 22 %	Kohteen ostajat N = 25 %	YHT. N = 47 %
1. Kyllä	96	72	83
2. Ei	0	12	6
3. EOS	5	16	11
YHT.	100	100	100

Taulukot 11. ja 12. kannattaa analysoida yhdessä, koska niiden käsittelemät kysymykset liittyvät varsin selkeästi toisiinsa. Taulukoista voidaan todeta, että molempien asiakasryhmien vastaukset ovat suurelta osin selkeästi positiivisia Huoneistomedian kannalta. Esim. kaikkien asiakkaiden antamien kouluarvosanojen keskiarvo on 8,6 ja asiakkaista lähestulkoon yhdeksän kymme-

nestä (87 %) on antanut arvosanaksi vähintään kahdeksan. Lisäksi noin neljä viidestä (83 %) asiakkaasta olisi valmis suosittelemaan Huoneistomedian palveluita tuttavilleen.

On kuitenkin syytä huomioida, että näiden kahden asiakasryhmän välillä on myös eroja. Taulukoista 11. ja 12., sekä myös aiemmista taulukoista, voidaan havaita, että kohteen myyjät ovat olleet tyytyväisempiä kuin kohteen ostajat. Esim. kohteen myyjien antamien kouluarvosanojen keskiarvo on 8,8 ja kohteen ostajien antamien vastaava arvosanojen keskiarvo on 8,5. Taulukosta 12. tämä ero tulee vielä selvemmin ilmi. Kun lähestulkoon jokainen (96 %) kohteen myyjistä suosittelisi palveluita tuttavilleen, vastaava luku kohteen ostajien kohdalla on 72 %. Myös avoimissa kysymyksissä kohteen ostajat antoivat hieman enemmän negatiivista palautetta kuin kohteen myyjät. Eräs kohteen ostaja ilmaisi mielipiteensä avoimissa kysymyksissä selkeästi: ”Välittäjä toimi vain myyjän etujen mukaisesti. Ostajaa ei juuri arvostettu.” Tämä on tietysti vain yhden asiakkaan mielipide, mutta voi heijasta syytä siihen miksi kohteen ostajat ovat antaneet hieman heikompia vastauksia. On myös huomioitava, että kohteen ostajien vastauksissa on ollut paljon enemmän hajontaa kuin kohteen myyjillä.

5.3.5 Avoimet kysymykset

Kouluarvosana- ja suosittelukysymyksen jälkeen, ennen taustakysymyksiä, asiakkailla oli mahdollisuus antaa avointa palautetta Huoneistomedialle. Suurin osa tuosta avoimesta palautteesta on jo liitetty edellä esitettyjen taulukoiden sanallisen analyysin niihin kohtiin, jota avoin palaute on koskenut. Tässä kohdassa voidaan ottaa vielä esiin muutamia palautteita, joita ei vielä ole mainittu. On hyvä muistaa, että ihmiset antavat yleensä tällaisissa avoimissa kysymyksissä helpommin negatiivista kuin positiivista palautetta. Huoneistomedian kohdalla palaute jakautui laadun puolesta kohtuullisen tasan. Negatiivista palautetta asiakkaat antoivat mm. virallisten paperiasioiden hoitamisesta. Asiakkaat mainitsivat seuraavaa:

”Kuntotarkastuksen paperit olisi voinut antaa ennen kaupantekoa eikä jälkeen.”

”Välittäjän kannattaisi varmistaa että kaikki paperit ovat kaupantekotilaisuudessa mukana. esim. osakekirja.”

”Asiakirjojakin väännettiin uusiksi ja uusiksi. Luulisi alalla pitkään olleen jo osaavan tehdä kauppakirjan ongelmitta.”

Positiivisessa palautteessa mm. itse Huoneistomedian yrittäjä sai muutamia erittäin positiivisia kommentteja.

” Aulis Kumpulaista voisin suositella, koska oli erittäin ammattitaitoinen ja osaava, joustava ja kaiken lisäksi myös käytökseltään miellyttävä ja asiallinen henkilö.”

” Aulis Kumpulaisen kaltainen työntekijä on kunniaksi yrityksellenne! Hänestä on yleisinomaan hyvää sanottavaa.”

Avoimissa kysymyksissä sai ehdottaa myös käytännön parannusehdotuksia. Seuraava ehdotukset mainittiin: ”Näkyvyys, isommat mainokset esim. Etuoveen ja muihin lehtiin.” Myös se tuli muutaman asiakkaan vastauksista ilmi,

että kiinteistönvälittäjä ei saa vaihtua kesken kaupankäyntiprosessin vaan saman kiinteistönvälittäjän on palveltava asiakasta koko ajan alusta loppuun.

5.3.6 Taustakysymykset

Varsinaisten asiakastyytyväisyyskysymysten jälkeen asiakkailta kysyttiin viisi taustakysymystä. Asiakkaat saivat vastata ikää ja kohteen myynti-/ostohintaa koskeviin kysymyksiin vapaasti numeroin. Tilastoinnin helpottamiseksi edellä mainittujen kysymysten vastausvaihtoehdot muokattiin ja luokiteltiin uudestaan tulosten tallennusvaiheessa siten, että ne saatiin helpommin tilastoitavampaan ja hyödyllisempään muotoon.

TAULUKKO 13. Vastaajien ikä.

	Kohteen myyjät N = 21 %	Kohteen ostajat N = 22 %	YHT. N = 43 %
18-29 v.	0	27	14
30-49 v.	38	32	35
50-69 v.	48	32	40
Yli 70 v.	14	9	12
YHT.	100	100	100

Tutkimukseen osallistuneiden asiakkaiden ikäjakauma oli hyvin monipuolinen. Vanhin vastaaja oli 80-vuotias ja nuorin 20-vuotias. Kohteen myyjät olivat keski-ikästään vanhempia kuin kohteen ostajat. Esim. kohteen myyjistä yksikään ei ollut alle 30-vuotias, kun taas kohteen ostajista yli neljännes (27 %) oli alle 30-vuotiaita. Tämä on luonnollista, koska suomalainen ensiasunnon ostaja on yleensä työssäkäyvä ja lapseton alle kolmekymppinen henkilö. (Muhonen 2010.)

TAULUKKO 14. Vastaajien sukupuoli.

	Kohteen myyjät N = 23 %	Kohteen ostajat N = 24 %	YHT. N = 47 %
1. Mies	30	38	34
2. Nainen	70	63	66
YHT.	100	100	100

Suurin osa tutkimukseen osallistuneista kohteen myyjistä sekä ostajista oli naisia (66 %).

TAULUKKO 15. Talouden yhteenlasketut vuositulot.

	Kohteen myyjät N = 18 %	Kohteen ostajat N = 21 %	YHT. N = 39 %
Alle 19 999 €/vuosi	6	19	13
20 000 - 39 999 €/v.	17	38	28
40 000 - 59 999 €/v.	17	14	15
60 000 - 79 999 €/v.	28	10	18
80 000 - 99 999 €/v.	6	5	5
Yli 100 000 €/vuosi	28	14	21
YHT.	100	100	100

Vastaajat jakautuivat erittäin tasaisesti eri tuloluokkiin. Sekä kohteen myyjissä että ostajissa löytyi runsaasti pienempituloisia (41 prosentilla talouden tulot alle 39 999 €/v.), mutta molemmissa asiakasryhmissä oli myös paljon suurituloisia (26 prosentilla talouden tulot yli 80 000 €/v.). Keksimääräisesti kohteen myyjien vuositulot olivat korkeammat kuin kohteen ostajien.

TAULUKKO 16. Myydyn / ostetun kohteen hinta.

	Kohteen myyjät N = 22 %	Kohteen ostajat N = 23 %	YHT. N = 45 %
Alle 50 000 €	9	17	13
50 000 - 99 999 €	27	35	31
100 000 - 149 999 €	14	17	16
150 000 - 199 999 €	36	13	24
200 000 - 249 999 €	0	9	4
Yli 250 000 €	14	9	11
YHT.	100	100	100

Tutkimuksen vastaajat olivat myyneet/ostaneet hyvin erihintaisia kohteita. Suurin osa (44 %) kaikista kohteista oli edullisempia alle 100 000 € kohteita, mutta myös kalliita yli 200 000 € kohteita löytyi myös (15 %).

TAULUKKO 17. Huoneistomedian käyttökerrat.

	Kohteen myyjät N = 23 %	Kohteen ostajat N = 23 %	YHT. N = 46 %
1. Yhden kerran	70	91	80
2. Kaksi kertaa	22	8	15
3. Kolme kertaa tai useammin	9	0	4
YHT.	100	100	100

Suurin osa kaikista vastaajista (80 %) oli käyttänyt vain kerran Huoneistomedian palveluita. Kohteen myyjistä kuitenkin lähes joka kolmas (31 %) oli turvautunut Huoneistomedian palveluihin kaksi kertaa tai useammin. Tämä viestittää siitä, että kohteen myyjät ovat olleet tyytyväisiä saamaansa palveluun. Esim. vähittäiskaupan alalla sitä, että vain n. 30 prosenttia asiakkaista palaisi yhden käyntikerran jälkeen liikkeeseen, ei voida pitää hyvänä prosentina. Kiinteistönvälitysalalla tämä prosentti on kuitenkin hyvä, koska on huomioitava myytävien kohteiden korkea hinta ja se, että läheskään jokaisella

kohteen myyjällä ei ole mahdollisuutta tai tarvetta myydä asuntoa/asuntoja joka vuosi.

5.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen reliabiliteetin ja validiteetin tarkastelun avulla kartoitetaan itse tutkimuksen ja siitä saatujen tulosten luotettavuutta. Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten pysyvyyttä eli jos tutkimus toistetaan niin tulokset pysyvät samoina eivätkä ole sattumanvaraisia. Validiteetti taas tarkoittaa, että tutkimuksessa on mitattu oikeita asioita tutkimusongelman kannalta. Tutkimuksen validiteettiin kuuluu myös se, että tutkimuslomake on laadittu siten, että sekä tutkija että vastaajat tulkitsevat lomakkeen kysymykset samalla tavalla. (Vilka 2007, 149–150.)

Varmin tapa selvittää tutkimuksen reliabiliteetti eli tutkimustulosten pysyvyys olisi uusintamittauksen suorittaminen. Tätä keinoa ei luonnollisestikaan voida käyttää, koska se ei ajallisesti, taloudellisesti ja epäkäytännöllisyyden takia ole mahdollista. Tutkimuksen reliabiliteettia voidaan tarkastella kuitenkin muutamalla muulla keinolla. Tutkimuksen kokonaisvastausprosentiksi muodostui kohtuullinen 28,2 %. Vastausprosentti varmistaa, että vastaajia tutkimuksessa oli riittävästi ja että tulokset ovat luotettavia, eivät vain muutamien vastaajien yksittäinen mielipide. Joissain tietyissä kysymysosioissa, kuten kohteen esittelyä koskevissa kysymyksissä, kohteen myyjiä ja ostajia oli selvästi eri määrä. Siksi kohteen myyjien ja ostajien mielipiteet tässä osiossa eivät ole vertailukelpoisia keskenään. Koska vain kymmenen asiakasta kohteen myyjistä oli ollut mukana kohteen esittelyssä, ei vastausten prosenttijaumaa (taulukko 4.) voi pitää reliaabelina. Tämä seikka tosin oli odotettavissa jo kyselylomaketta laatiessa.

Kirjekyselynä suoritettu tutkimus, johon on mahdollisuus vastata anonyymisti, lisää myös tutkimuksen reliabiliteettia. Kirjekysely takaa muun muassa sen, että asiakkaat uskaltavat antaa aitoa (myös negatiivista) palautetta, mikä taas saattaisi esim. kasvatusten tehtyjen haastattelujen kanssa olla eri asia. Myös tutkijan (opinnäytetyöntekijän) objektiivisuus eli se, että tutkija on yrityksen ulkopuolisena henkilönä, takaa tulosten tulkinnan luotettavuuden ja sen, että esim. negatiivista palautetta ei jätetä huomioimatta. Reliabiliteettiin voidaan katsoa liittyvän myös se seikka, että tutkimustulosten tallennusvaiheessa on tarkistettu, että tulokset on syötetty niitä analysoivaan tietokoneohjelmaan varmasti oikein. Tässä tutkimuksessa ei voida vertailla otoksen ja perusjoukon vaikutusta tutkimuksen reliabiliteettiin, koska varsinaista otosta ei ollut vaan tutkimuslomake lähetettiin kaikille Huoneistomedian asiakkaina nykyisen yrittäjän aikana olleille, jotta tutkimuksesta ja vastauksista saataisiin mahdollisimman kattavia. Myös vastaajien taustatietoja tarkastelemalla voidaan huomata, että vastaajien joukko on ollut reliabiliteetin kannalta monipuolinen: mm. niin iän, sukupuolen kuin vuositulojen mukaan vastaajina on ollut hyvin heterogeenien ryhmä.

Tutkimuksen yksinkertaisena päätavoitteena oli tutkia asiakkaiden tyytyväisyyttä Huoneistomedian palveluihin ja sitä mitkä asiat on hoidettu hyvin ja missä osa-alueissa on vielä parannettavan varaa. Tutkimustulosten voidaan katsoa selventävän mainiosti näitä kysymyksiä, joten voidaan todeta, että tutkimuksen validiteetti on kohdallaan. Tutkimuslomakkeen kysymykset käsittelivät kattavasti ja selkeästi palvelun eri osa-alueita. Yksikään asiakas ei valittanut, että kyselylomake olisi ollut epäselvä, liian pitkä tai hankalasti täytettävä. Palautteissa tai tutkimustuloksia analysoidessa ei myöskään ilmennyt, että jokin tietty tärkeä osa-alue olisi jätetty tyystin kysymättä.

6 POHDINTA

Toteutettua asiakastyytyväisyystutkimusta voidaan pitää onnistuneena. Tutkimus selvitti Jyväskylän Huoneistomedian asiakkaiden tyytyväisyyden tämän hetkisen tason ja mitä kohennettavaa yrityksellä sekä sen työntekijöillä on asiakastyytyväisyyden suhteen. Kuten tavoite oli, tutkimuksesta käy selvästi ilmi mitä mieltä eri asiakasryhmät (kohteen myyjät ja ostajat) ovat Huoneistomedian toiminnasta ja sieltä saamastaan palvelusta. Myös tutkimuksen palautusprosenttiin voi olla kohtuullisen tyytyväinen. Korkeampi palautusprosentti ei tosin olisi ollut tutkimuksen kannalta pahitteeksi.

Päällimmäisenä huomiona on se, että Huoneistomedian asiakastyytyväisyys on korkealla tasolla, varsinkin kohteen myyjien osalta. Selvästi suurin osa kaikista tutkimukseen osallistuneista asiakkaista oli kokenut yrityksen asiakaspalvelun laadukkaaksi ja ystävälliseksi. Tutkimustulosten pohjalta voidaan kuitenkin huomioda, että varsinkin kohteen ostajien asiakastyytyväisyyteen pitää yrityksessä panostaa vielä enemmän. Kohteiden ostajia pitää huomioida enemmän ja heitä ei saa pitää eriarvoisessa asemassa kohteiden myyjiin nähden, jotka maksavat välityspalkkion Huoneistomedialle. Kuten tutkimustulosten analyysiosiossa tuli ilmi, asiakkaat antoivat myös muutamia hyödyllisiä käytännön vinkkejä avoimissa kysymyksissä siitä kuinka palvelua voisi parantaa tai missä asioissa on vielä hieman puutteita.

Tämä oli ensimmäinen kerta kun allekirjoittanut suoritti näin ison työn ja varsinaisen asiakastyytyväisyystutkimuksen. Näin jälkikäteen itse asiakastyytyväisyystutkimusta ajatellen voidaan huomioda muutamia pieniä seikkoja, jotka olisi voinut tehdä toisin. Asiakkaille olisi pitänyt antaa enemmän aikaa tutkimuslomakkeen palauttamiseen. Todennäköisesti 2-3 viikkoa olisi ollut sopiva aika. Tämänkin tutkimuksen lomakkeista selvästi suurin osa palautui saatteessa ilmoitetun palautusajankohdan jälkeen. Jos palautusaikaa olisi ollut

enemmän, palautusprosentti olisi kenties voinut hieman kohota. Tutkimuslomake osoittautui toimivaksi ja sitä on mahdollista käyttää lähes sellaisenaan, jos/kun tulevaisuudessa Huoneistomedialla on tarvetta toteuttaa asiakastyytyväisyystutkimus. Ainoastaan taustakysymyksiin kuuluva kohteen myynti-/ostohintakysymys osoittautui turhaksi sekä vähän informaatiota antavaksi, joten sen voisi poistaa.

Huoneistomedian ei ole järkevää jättää asiakastyytyväisyyden kartoittamista vain tähän yhteen kertaan, vaan tyytyväisyyttä kannattaa seurata myös tulevaisuudessa säännöllisesti. Tässä muodossa tutkimusta ei välttämättä ole kaikista tehokkainta toteuttaa joka vuosi sillä asiakkaiden yhteystietojen etsiminen, lomakkeiden lähettäminen sekä tutkimustulosten taltiointi vie runsaasti aikaa. Parempi idea olisi esim. antaa kyseinen kyselylomake asiakkaalle jokaisen tehdyn kaupan jälkeen ja pyytää asiakasta palauttamaan se palautuskirje-kuoressa nimettömänä yrityksen toimistolle. Tämän jälkeen palaute taltioitaisiin tietokoneelle. Näin yritys saisi vähitellen kerättyä asiakaspalautetta, joka voitaisiin käydä esim. puolen vuoden välein työntekijöiden kanssa läpi. Lomakkeen nimetön palautus kaupanteon jälkeen takaisi sen, että tapahtumat olisivat vielä hyvin asiakkaan mielessä ja että asiakas uskaltaisi antaa myös negatiivista palautetta.

Opinnäytetyön tekeminen oli kokonaisuudessaan pitkäjänteinen ja opettavainen prosessi. Työn tekeminen vaati paljon kärsivällisyyttä, suunnitelmallisuutta sekä asiakokonaisuuksien organisointikykyä. Työn tekeminen antoi kattavaa kokemusta laajemman tutkimuksen ja asiakastyytyväisyystutkimuksen tekemisestä sekä runsaasti tietoa kiinteistönvälitysalasta. Opinnäytetyön tekemisestä saadusta kokemuksesta on opinnäytetyön tekijälle varmasti hyötyä myös tulevaisuuden työelämää ajatellen.

LÄHTEET

A 15.2.2001/130. Valtioneuvoston asetus asuntojen markkinoinnissa annettavista tiedoista. Viitattu 14.10.2010. Valtion säädöstietopankki Finlex

<http://www.finlex.fi>, ajantasainen lainsäädäntö.

Asuntopalvelu Kumpulainen Oy LKV kotisivu. 2010. Viitattu 21.9.2010.

<http://www.huoneistomediajkl.fi/>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palvelulla. Helsinki: WSOY.

Huoneistomedia LKV:n kotisivu. 2010. Viitattu 21.9.2010.

<http://www.huoneistomedia.fi/fin/index.php>

Jokimäki, A. 2001. Kiinteistönvälittäjän oikeudellinen vastuu ja velvollisuudet. Saarijärvi: Gummerus kirjapaino Oy.

Kananen, J. 2008. Kvantti – Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisu -sarja.

Kannisto, P. & Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu – Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä? Jyväskylä: AMK-Kustannus.

Kasso, M. 2001. Asunto- ja kiinteistökauppa. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Kasso, M. 2006. Näin teet asuntokaupan. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Kotler, P. & Keller, K. 2009. Marketing management. 13th edition. Lontoo: Prentice Hall.

L 15.12.2000/1075. Laki kiinteistönvälitysliikkeistä ja vuokrahuoneiston välitysliikkeistä. Viitattu 12.10.2010. Valtion säädöstietopankki Finlex.
<http://www.finlex.fi>, ajantasainen lainsäädäntö.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Avaintulos Oy.

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki: Talentum.

Muukkonen, H. 2010. Joka kolmas ensiasunnon ostaja on tyhmä. Talouselämä 24.3.2010. Viitattu 17.12.2010.
<http://www.talouselama.fi/uutiset/article388357.ece>

Pesonen, H-L., Lehtonen, J. & Toskanen A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena – Markkinointi, viestintä ja psykologia. Jyväskylä: PS-kustannus.

Nevala, T., Palo, M. & Siren, M. 2006. Kiinteistönvälittäjän käsikirja 2006. Helsinki: Yliopistopaino.

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2007. Myy enemmän - myy paremmin. Porvoo: WSOY.

Sipilä, J. 1998. Asiantuntija ja asiakas – myymmekö tunteja vai tulosta? Porvoo: WSOY.

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa – Määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Tammi.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas. Keuruu: KY-Palvelu Oy.

LIITTEET

Liite 1. Asuntotietoasetuksen mukaan kohteen esitteessä mainittavat tiedot.

1 Myytävää asuntoa koskevassa esitteessä on mainittava ainakin:

- Asunnon tyyppi, kuten pientalo-, kerrostalo- tai vapaa-ajan asunto taikka rakentamaton maa-alue
- Onko myytävänä kiinteistö, kiinteistön määräosa tai määräala, vuokramaalla oleva rakennus, asunnon hallintaan oikeuttavat osakkeet tai osuudet, osaomistusasunto vai asumisoikeusasunto
- Miten asunto vapautuu ostajan käyttöön tai mikä on asunnon arvioitu valmistumisaika
- Asuinalueen kaavoitustilanne ja viranomainen, jolta voi saada siitä. lisätietoja, jollei näiden mainitsemista voida asunnon sijainti huomioon ottaen pitää tarpeettomana
- Keskeiset liikenneyhteydet ja alueen palvelut, jollei näiden mainitsemista asunnon sijainti huomioon ottaen voida pitää tarpeettomana
- Hintatiedot ja suunnitteilla tai rakenteilla olevan asunnon maksuaikataulu
- Markkinoinnista vastaavan elinkeinonharjoittajan nimi ja yhteystiedot.

2 Kiinteistöä tai sen osaa tai vuokramaalla olevaa rakennusta myydessä esitteessä on edellisessä kohdassa mainitun lisäksi ilmoitettava:

- Maa-alueesta
 - o sijaintikunta sekä kaupunginosa tai kylä, kiinteistötunnus ja lähiosoite
 - o pinta-ala
 - o rakennusoikeus
 - o alueella sijaitsevat rakennukset ja rakennelmat
 - o alueen käyttöä tai luovutusta koskevat rajoitukset sekä vuokramaasta vuokranantaja, jäljellä oleva vuokra-aika, vuokran suuruus ja vuokraoikeuden siirtoa koskevat rajoitukset
 - o kiinnitykset, ostajan maksettaviksi tulevat maksut sekä muut rasitukset ja rasitteet
 - o asumiskäyttöön myytävästä rakennuksesta

- käyttöönottovuosi tai, jollei se ole selvitetävissä, arvio siitä
- pääasiallinen rakennusmateriaali, kattotyyppi ja katon päällystemateriaali
- lämmitysjärjestelmä
- huoneluku ja pinta-ala eriteltyinä asuintiloihin ja muihin tiloihin
- jos rakennus myydään vakituiseen asumiskäyttöön, keskimääräiset lämmityskustannukset tai sähkölämmitteisestä rakennuksesta keskimääräiset kustannukset kokonaissähkönkulutuksesta taikka, jos kyseessä on suunnitteilla tai rakenteilla oleva rakennus, arvio niistä.

Esittelyssä on oltava nähtävänä esitteen lisäksi:

- Kartta ja selvitys myytävän alueen rajoista
- Maa-alueen vuokrasopimus
- Suunnitteilla tai rakenteilla olevan rakennuksen kalusteita, varusteita ja Pinnoitteita koskeva seloste
- Asumiskäyttöön myytävän rakennuksen pohjapiirros.

3 Asunnon hallintaan oikeuttavia osakkeita tai osuuksia, osaomistusasuntoa tai asumisoikeusasuntoa myytäessä esitteessä on ensimmäisessä kohdassa mainitun lisäksi ilmoitettava:

- Asunnon osoite ja kerrostaloasunnosta asuinkerros
- Yhteisön nimi ja myytävinä olevien osakkeiden tai osuuksien numerot tai muut yksilöintitiedot
- Isännöitsijän tai muun vastaavassa asemassa olevan henkilön nimi ja yhteystiedot
- Asunnon huoneluku sekä pinta-alat eriteltyinä asuintiloihin ja muihin tiloihin
- Yhteisön hallitseman maa-alueen pinta-ala ja vuokramaasta vuokranantajan nimi, jäljellä oleva vuokra-aika ja vuokran suuruus
- Rakennuksen käyttöönottovuosi tai, jollei se ole selvitetävissä, arvio siitä, kerrosluku, pääasiallinen rakennusmateriaali ja lämmitysjärjestelmä
- Pientaloasunnosta kattotyyppi ja katon päällystemateriaali
- Yhteisön kaikkien huoneistojen lukumäärä ja muut tilat sekä asuinhuoneistojen ja liikehuoneistojen pinta-alat
- Yhteisölle kuuluvat asukkaiden käytössä olevat pysäköintitilat

- Yhteisöllä tai sen osakkaalla oleva oikeus lunastaa uudelle omistajalle siirtyvä osake tai osuus ja muut asunnon käyttöä tai luovutusta koskevat rajoitukset
- Onko ostajalla mahdollisuus myöhemmin ostaa loppuosa osaomistusasunnosta ja loppuosan hinta tai sen määräytymisperusteet sekä muut kaupan keskeiset ehdot
- Asumiskustannukset, kuten vastikkeet, vesimaksut ja muut asunnon käytöstä perittävät korvaukset, taikka, jos esitellään suunnitteilla tai rakenteilla olevaa asuntoa, arvio niistä
- Asunnon osalle tuleva osuus yhteisön veloista ja mahdollisuus maksaa tämä osuus pois
- Yhteisön velvoitteet, jotka voivat myöhemmin aiheuttaa ostajalle kustannuksia
- Yhteisön päättämät tai muutoin varmuudella tiedossa olevat rakennuksen tai kiinteistön huomattavat korjaukset ja perusparannukset sekä arvio niiden toteuttamisajankohdasta ja niistä ostajalle aiheutuvista kustannuksista.

Esittelyssä on oltava nähtävänä esitteen lisäksi:

- Yhtiöjärjestys taikka osuuskunnan tai asumisoikeusyhdistyksen säännöt
- Yhteisön viimeinen tilinpäätös sekä yhteisön taloudellisen aseman arvioimiseksi mahdollisesti tarvittavat muut selvitykset taikka, jos esitellään suunnitteilla tai rakenteilla olevaa asuntoa, yhteisön taloussuunnitelma
- Suunnitteilla tai rakenteilla olevan asunnon rakennustapaseloste
- Asunnon pohjapiirros
- Jos asunnon hallintaan saanti edellyttää kauppakirjan lisäksi muita sopimuksia, malli sopimuksista.

Liite 2. Kyselylomake kohteen myyjille

Kohteen myyjien asiakastyytyväisyys

Kuinka tyytyväinen olette Huoneistomedian palveluihin?

Vastatkaa asteikolla 1-5 kuinka samaa mieltä tai eri mieltä olette seuraavien väittämien kanssa. (1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = ei samaa eikä eri mieltä, 4 = jokseenkin samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä).

Huoneistomedian toimisto

	1	2	3	4	5
1. Asiakaspalvelun laatu oli toimistolla hyvää.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Asiakaspalvelu oli toimistolla ystävällistä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Toimiston sijainti on hyvä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Toimiston aukioloajat ovat hyvät.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Toimisto oli sisältä siisti ja toimiva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Yrityksen internetsivut ovat toimivat.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Täysin eri mieltä (1), Jokseenkin eri mieltä (2), Ei samaa eikä eri mieltä (3), Jokseenkin samaa mieltä (4), Täysin samaa mieltä (5).

Kohteen esittely (jos ette olleet kohteen esittelyssä paikalla, voitte jättää vastaamatta kysymyksiin 7. 8. ja 9.)

	1	2	3	4	5
7. Asiakaspalvelun laatu oli kohteen esittelyssä hyvää.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Asiakaspalvelu oli kohteen esittelyssä ystävällistä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Kohteen esitemateriaali oli laadukasta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Täysin eri mieltä (1), Jokseenkin eri mieltä (2), Ei samaa eikä eri mieltä (3), Jokseenkin samaa mieltä (4), Täysin samaa mieltä (5).

Kiinteistönvälittäjä

	1	2	3	4	5
10. Kiinteistönvälittäjä oli ammattitaitoinen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Välittäjä oli luotettava.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Välittäjä piti minuun aktiivisesti yhteyttä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Välittäjän tekemä hinta-arvio kohteesta oli mielestäni oikea.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. Välittäjä pysyi sovituksessa aikataulussa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. Kaupanteko välittäjän kautta oli sujuvaa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. Paperiasiat (esim. kauppakirja ja toimeksiantosopimus) käytiin selkeästi lävitse.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17. Myytävänä olevan kohteen markkinointi oli hoidettu hyvin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Täysin eri mieltä (1), Jokseenkin eri mieltä (2), Ei samaa eikä eri mieltä (3), Jokseenkin samaa mieltä (4), Täysin samaa mieltä (5).

18. Välityspalkkio on mielestäni.

- ☐ 1. Edullinen ☐ 2. Sopivan suuruinen ☐ 3. Liian suuri

19. Minkä kouluarvosanan (4-10) antaisitte kokonaisuutena Huoneistomedian palveluille?

20. Suositteletko Huoneistomedian palveluita tuttavillenne?

- ☐ 1. Kyllä ☐ 2. Ei ☐ 3. En osaa sanoa

21. Jos ette suositteleisi Huoneistomedian palveluita tuttavillenne, niin mikä on syynä tähän?

22. Mitä hyvää, parannettavaa tai huonoa on Huoneistomedian palveluissa mielestänne?

Taustakysymykset (tilastointia varten)

23. Minkä ikäinen olette?

24. Sukupuoli

- ☐ 1. Mies ☐ 2. Nainen

25. Mitkä ovat taloutenne yhteenlasketut vuositulot?

- ☐ 1. Alle 19 999 €/vuosi ☐ 2. 20 000 - 39 999 €/vuosi ☐ 3. 40 000 - 59 000 €/vuosi ☐ 4. 60 000 - 79 000 €/vuosi
☐ 5. 80 000 - 99 000 €/vuosi ☐ 6. Yli 100 000 €/vuosi ☐ 7. En halua sanoa

26. Mikä oli myymänne kohteen kauppahinta (tuhannen euron tarkkuudella)?

27. Kuinka usein olette käyttäneet Huoneistomedian palveluita?

- ☐ 1. 1 kerran ☐ 2. 2 kertaa ☐ 3. 3 kertaa tai useammin

Yhteystiedot (kyselyyn voi osallistua myös anonymisti)

Ilmoittakaa yhteystietonne mikäli haluatte osallistua palkinnon arvontaan. (Yhteystietojanne ei käytetä mihinkään muuhun kuin arvontaan).

28. Nimi

29. Osoite

30. Puhelinnumero

31. Sähköposti

Yhteydenottopyyntö

32. Haluan että Huoneistomedian toimistolta otetaan minuun yhteyttä.

- ☐ 1. Kyllä ☐ 2. Ei

Liite 3. Kyselylomake kohteen ostajille

Kohteen ostajien asiakastyytyväisyys

Kuinka tyytyväinen olette Huoneistomedian palveluihin?

Vastatkaa asteikolla 1-5 kuinka samaa tai eri mieltä olette seuraavien väittämien kanssa. (1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = ei samaa eikä eri mieltä, 4 = jokseenkin samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä).

Huoneistomedian toimisto

	1	2	3	4	5
1. Asiakaspalvelun laatu oli toimistolla hyvää.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Asiakaspalvelu oli toimistolla ystävällistä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Toimiston sijainti on hyvä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Toimiston aukioloajat ovat hyvät.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Toimisto oli sisältä siisti ja toimiva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Yrityksen internetsivut ovat toimivat.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Täysin eri mieltä (1), Jokseenkin eri mieltä (2), Ei samaa eikä eri mieltä (3), Jokseenkin samaa mieltä (4), Täysin samaa mieltä (5).

Kohteen esittely

	1	2	3	4	5
7. Asiakaspalvelun laatu oli kohteen esittelyssä hyvää.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Asiakaspalvelu oli kohteen esittelyssä ystävällistä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Kohteen esitemateriaali oli laadukasta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Täysin eri mieltä (1), Jokseenkin eri mieltä (2), Ei samaa eikä eri mieltä (3), Jokseenkin samaa mieltä (4), Täysin samaa mieltä (5).

Kiinteistönvälittäjä

	1	2	3	4	5
10. Kiinteistönvälittäjä oli ammattitaitoinen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Välittäjä oli luotettava.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Välittäjä piti minuun aktiivisesti yhteyttä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Välittäjä pysyi sovitussa aikataulussa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. Välittäjän antama kuvaus kohteesta oli totuuden mukainen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. Kaupanteko välittäjän kautta oli sujuvaa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. Paperiasiat (esim. kauppakirja) käytiin selkeästi lävitse.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Täysin eri mieltä (1), Jokseenkin eri mieltä (2), Ei samaa eikä eri mieltä (3), Jokseenkin samaa mieltä (4), Täysin samaa mieltä (5).

17. Minkä kouluarvosanan (4-10) antaisitte kokonaisuutena Huoneistomedian palveluille?

18. Suositteletko Huoneistomedian palveluita tuttavillenne?

☐ 1. Kyllä ☐ 2. Ei ☐ 3. En osaa sanoa

19. Jos ette suosittele Huoneistomedian palveluita tuttavillenne, niin mikä on syynä tähän?

20. Mitä hyvää, parannettavaa tai huonoa on Huoneistomedian palveluissa mielestänne?

Taustakysymykset (tilastointia varten)

21. Minkä ikäinen olette?

22. Sukupuoli

- ☐ 1. Mies ☐ 2. Nainen

23. Mitkä ovat taloutenne yhteenlasketut vuositulot?

- ☐ 1. Alle 19 999 €/vuosi ☐ 2. 20 000 - 39 999 €/vuosi ☐ 3. 40 000 - 59 999 €/vuosi ☐ 4. 60 000 - 79 999 €/vuosi
☐ 5. 80 000 - 99 999 € ☐ 6. Yli 100 000 €/vuosi ☐ 7. En halua sanoa

24. Mikä oli ostamanne kohteen kauppahinta (tuhannen euron tarkkuudella)?

25. Kuinka usein olette käyttäneet Huoneistomedian palveluita?

- ☐ 1. 1 kerran ☐ 2. 2 kertaa ☐ 3. 3 kertaa tai useammin

Yhteystiedot (kyselyyn voi osallistua myös anonymisti)

Ilmoittakaa yhteystietonne mikäli haluatte osallistua palkinnon arvontaan. (Yhteystietojanne ei käytetä mihinkään muuhun kuin arvontaan).

26. Nimi

27. Osoite

28. Puhelinnumero

29. Sähköposti

Yhteydenottopyyntö

30. Haluan että Huoneistomedian toimistolta otetaan minuun yhteyttä.

- ☐ 1. Kyllä ☐ 2. Ei

Liite 4. Saate Huoneistomedian asiakkaille

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Arvoisa Huoneistomedia LKV:n asiakas!

Olen liiketalouden opiskelija Jyväskylän ammattikorkeakoulusta ja olen tekemässä opintoihini kuuluvaa opinnäytetyötä. Opinnäytetyöni tarkoitus on kartoittaa Jyväskylässä toimivan Huoneistomedia LKV:n asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä ja kehittää tätä kautta kyseisen kiinteistönvälitysyrityksen asiakaspalvelua.

Ohessa on asiakastyytyväisyyttä kartoittava kyselylomake, joka on helppo täyttää ja sen täyttämiseen teiltä kuluu vain noin 10 minuuttia aikaa. Tutkimuksen onnistumisen kannalta on tärkeää, että jokainen kyselylomakkeen saanut asiakas osallistuisi kyselyyn. Toivon, että voisitte palauttaa täytetyn kyselylomakkeen oheisessa postimerkillä varustetussa palautuskuoressa mahdollisimman pian, viimeistään pe 19.11 mennessä.

Tutkimustulokset julkaistaan ainoastaan opinnäytetyössäni, eikä yksittäinen vastaaja ole tunnistettavissa vastauksista. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Yhteystietonne tämän kirjeen lähettämistä varten on saatu Huoneistomedia LKV:n asiakastietorekisteristä.

Tutkimukseen osallistuneiden kesken arvotaan 50 € arvoinen S-ryhmän lahjakortti. Jotta olette mukana palkinnon arvontaan, merkitkää kyselylomakkeen loppuun yhteystietonne. Henkilötietojanne **ei käytetä mihinkään muuhun** kuin palkinnon arvontaan. Palkinnon voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Voitte osallistua tutkimukseen myös anonymisti, tällöin ette luonnollisestikaan osallistu arvontaan.

Vastauksillanne autatte Huoneistomedia LKV:tä kehittämään toimintaansa asiakkaiden parhaaksi.

Kiitos vastauksistanne.

Ystävällisin terveisin, Sami Kaartinen

